

KAREN LILIAN CÉZAR RUVIARO

RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

**NOVAS POSSIBILIDADES DE INTERVENÇÃO NO SERVIÇO
SOCIAL**

DEPTO. SERVIÇO SOCIAL
DEFENDIDO E APROVADO

EM: 09/08/05

Teresa Kleba Lisboa
Teresa Kleba Lisboa
Chefe do Depto. de Serviço Social
CSE/UFSC

FLORIANÓPOLIS, SC.

2005

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO SOCIAL**

KAREN LILIAN CÉZAR RUVIARO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS
NOVAS POSSIBILIDADES DE INTERVENÇÃO NO SERVIÇO
SOCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Serviço
Social da Universidade Federal de Santa
Catarina, para a obtenção do título de
Assistente Social.

Orientador: Prof. Raul Burgos.

FLORIANÓPOLIS, SC.

2005


KAREN LILIAN CÉZAR RUVIARO

RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS
NOVAS POSSIBILIDADES DE INTERVENÇÃO NO SERVIÇO
SOCIAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Serviço Social da Universidade Federal de Santa Catarina, para a obtenção do título de Assistente Social.

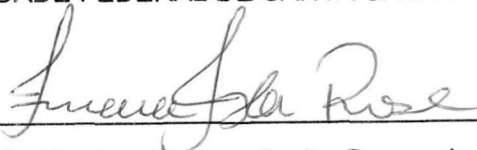
Banca Examinadora:

Orientador:



Prof.^o. Doutor Raul Burgos
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA-UFSC

Examinadora:



Prof.^a. Mestre Jussara Jovita Souza da Rosa
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA-UFSC

Examinadora:



Assistente Social Elaine Cristina da Silva Pereira Reuter
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RECURSOS HUMANOS- ABRH FLORIANÓPOLIS

FLORIANÓPOLIS, 2005.

Dedico este trabalho a minha família. Agradeço a meus pais, por estarem sempre ao meu lado, me auxiliando e incentivando. A minha mãe, Jussara, pela sua preocupação constante para comigo e, em especial, meu pai Ricardo, por ser meu sempre e fiel amigo. Sem eles, talvez não seria como sou, e não teria as oportunidades que tenho. Obrigada por existirem em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que de certa forma me auxiliaram na produção deste trabalho.

A meu orientador Raul Burgos, pela paciência e pela maneira generosa com que me ajudou a trançar as palavras.

A minha família que me apoiou nesta jornada. Meus pais que com todo amor sempre me incentivaram na minha formação profissional.

Minhas amigas Alessandra Osmarina da Silva e Elaine Cristina da Silva Pereira Reuter, por permitirem me ausentar de nossas atividades do Projeto Construindo Sonhos - Trabalho como realização humana, neste momento tão especial, que é o “nascimento” desse projeto tão idealizado e sonhado, sem dúvida, a realização de nossos sonhos. E Elaine, pela paciência e dedicação que teve em me auxiliar para a realização desse trabalho, através de suas leituras, que muito contribuíram.

Ao meu amigo José G. Cajaíba que, através de seu trabalho de Coach tem me ajudado a traçar meus objetivos de vida, me mostrando que posso alcançar meus ideais.

Ao meu querido e amado namorado José Carlos, pela sua paciência, carinho e por estar sempre presente me apoiando e me dando forças para continuar.

A todos vocês, muito obrigada por estarem presentes em minha vida, contribuindo para a superação desta fase tão importante.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	07
-----------------	----

CAPÍTULO I

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	09
1.1-Surgimento da temática denominada Responsabilidade Social Empresarial.....	09
1.2- Empresas Privadas.....	15
1.3- Panorama político-social brasileiro	17
1.4 - Breve Histórico Da Responsabilidade Social.....	22
1.5- Um termo e seus diversos significados.....	24
1.6- Principais Conceitos Sobre Responsabilidade Social.....	26
1.7- Filantropia Empresarial e Marketing Social.....	31
1.8-Como Avaliar a Responsabilidade Social Empresarial?.....	34

CAPÍTULO II

PROCESSO HISTÓRICO DO SERVIÇO SOCIAL.....	40
2.1- O Serviço Social e a Igreja.....	43
2.2- A Igreja no Brasil.....	44
2.3- Serviço Social no Brasil - Fundação das primeiras Escolas de Serviço Social e Formação dos Assistentes Sociais.....	46
2.4- A formação dos Assistentes Sociais e suas características.....	47
2.5- A presença norte-americana no início do Serviço Social brasileiro...49	
2.6- Serviço Social e o Desenvolvimento.....	54
2.7- Serviço Social depois de 1967.....	56

CAPÍTULO III

RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

NOVAS POSSIBILIDADES DE INTERVENÇÃO NO SERVIÇO

SOCIAL.....61

3.1-Análise da Pesquisa sobre Responsabilidade Social realizada pela FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro).....69

3.1.2- Como as empresas pensam a relação entre os problemas sociais e a atividade lucrativa?.....71

3.1.3- Compreensão do conceito de responsabilidade social.....72

3.1.4- O que as empresas estão fazendo em relação a seus empregados?.....73

3.1.5- Práticas diferenciadas.....74

3.1.6- O que as empresas estão fazendo em relação à comunidade?.....75

3.1.7- Tipos de atuação.....78

3.1.8- Principais resultados percebidos.....79

3.2 - Razões do envolvimento das empresas em ações sociais e perspectivas de ações orientadas por critérios de responsabilidade social.....81

3.2.1- Critérios, meios e recursos.....81

3.2.2- Perspectivas de continuidade e dificuldades para o envolvimento das empresas.....85

3.2.3 Fatores que podem mobilizar as empresas.....86

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....89

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....95

INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos, muito se tem ouvido falar em Responsabilidade Social das Empresas e sua contribuição para com a sociedade. No entanto, questiona-se se as empresas realmente estão contribuindo, ou apenas utilizando esta ação, apenas como mais uma estratégia de marketing a fim de melhorar sua imagem comercial.

O presente trabalho analisa o significado de responsabilidade social e, principalmente, qual a importância da atuação dos Assistentes Sociais nas empresas, desenvolvendo um trabalho nesse meio extremamente complexo.

Uma empresa que se preocupa com seu público interno, desenvolve programas e atividades que valorizem suas ações, tornando mais fácil e prático o desenvolvimento e sucesso dessa empresa.

Não se pretende nesta pesquisa, aprofundar essa temática, pois cada tópico é por si só extenso. Assim, seu objetivo geral é contribuir para o despertar da categoria quanto a sua ação junto à responsabilidade social empresarial, como mais uma alternativa de atuação, ou melhor, mais um ramo de atividade que se vem desenvolvendo para os Assistentes Sociais.

Buscou-se ressaltar, como objetivo específico, o processo histórico do Serviço Social e o conjunto de conhecimentos adquiridos ao longo dos anos, que tornam capacitados os Assistentes Sociais para atuar junto a essas novas possibilidades de intervenção exigidas na atualidade.

Para atender à proposta deste trabalho estabeleceu-se como premissa a abordagem de natureza qualitativa, com base em pesquisa bibliográfica. Nesse

sentido, considerou-se relevante fazer um estudo mais aprofundado para compreender e esclarecer melhor a questão apresentada. Procurou-se entender o significado de conceitos como: Responsabilidade Social, Filantropia Empresarial e Marketing Social, bem como as contribuições para pensar a atuação do Assistente Social no setor privado.

Assim, a exposição deste trabalho foi organizada em três capítulos. No primeiro capítulo, apresenta-se uma explanação sobre o conceito de Responsabilidade Social Empresarial, seu desenvolvimento efetivo e ações características.

No segundo capítulo, resgata-se o surgimento do Serviço Social, seu desenvolvimento ao longo dos anos e suas práticas. No terceiro capítulo, objetiva-se discutir sobre a contribuição dos Assistentes Sociais em ações socialmente responsáveis no setor privado. E para mostrar as possibilidades ainda pouco exploradas na área de “Responsabilidade Social”, apresentamos os resultados de uma importante pesquisa realizada sobre esse tema no Estado do Rio de Janeiro. Essa pesquisa foi realizada pelo Sistema FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, intitulada: “INICIATIVA PRIVADA E RESPONSABILIDADE SOCIAL: Uma pesquisa sobre as ações das empresas do Estado do Rio de Janeiro nas áreas de recursos humanos, apoio à comunidade e responsabilidade ambiental”, no ano de 2001. Demonstrando o grau de compreensão da responsabilidade social das empresas daquele estado, bem como suas ações realizadas na área social.

Por fim, conclui-se o trabalho com as reflexões e considerações finais sobre a questão apresentada.

CAPÍTULO I

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Neste capítulo, objetiva-se apresentar a evolução do conceito em questão, identificando as principais variáveis que levaram as empresas a adotar uma nova postura, tendo em vista a responsabilidade social como objetivo.

Discute-se a principal diferença entre *Responsabilidade Social* e *Marketing Social* e o posicionamento das empresas frente a essas questões.

Para dar embasamento ao desenvolvimento do tema, fez-se necessária uma pesquisa bibliográfica em livros e revistas. Essa pesquisa teve como intuito oferecer uma visão sobre responsabilidade social e os diversos pontos de vista sobre o tema. Assim, enfatizaram-se alguns conceitos para, posteriormente, analisar-se a intervenção do Serviço Social nesse setor.

1.1-Surgimento da temática denominada Responsabilidade Social Empresarial

Para melhor compreensão do tema, procura-se compreender o que vem ocorrendo na atualidade, com o novo panorama das políticas e negociações comerciais no mundo. A partir daí, analisam-se as possibilidades para a criação de um espaço filantrópico organizado por empresários, que propõe uma ação civil e voluntária referenciada numa nova percepção da sua responsabilidade social diante das múltiplas carências da imensa população pobre do país.

Verifica-se, na atualidade, o aprofundamento das desigualdades sociais profundamente relacionadas à negligência e subalternidade a que foram relegadas as políticas públicas, especialmente as que representam vias de acesso fundamentais à sobrevivência da população pobre do país. Uma das causas justifica-se pela atuação e expansão do mercado que, através da globalização, tem-se personificado, formando mercados comuns e criando moedas únicas.

Nesse aspecto, Araújo comenta:

A globalização e formação de mercados comuns, a união de países em blocos econômico-comerciais como MERCOSUL, União Européia, NAFTA, ALCA, o consumo virtual, demonstram que o fenômeno de consumo ultrapassa fronteiras, tornando-se uma das bandeiras da chamada era da aldeia global.(ARAÚJO, 2002, p.02).

Em decorrência desse novo cenário, há o aumento da concorrência entre as empresas, ocasionando maior competição pela busca de mercados e desenvolvimento de novos produtos. “A abertura das fronteiras territoriais para a comercialização de produtos estrangeiros enfraquece a proteção conferida pelo Estado à produção nacional” (ARAÚJO, 2002, p.02). Surge a necessidade, então, de utilização de estratégias de marketing para se destacar uma determinada marca entre tantas outras. Araújo menciona, ainda, que o consumidor está cada vez mais crítico e exigente e, portanto, busca e requer mais informações, sendo menos facilmente enganado nas transações comerciais. Quando se sente lesado, o consumidor tende a recorrer mais prontamente a órgãos de defesa para a garantia de seus direitos.

Assim, o mercado passa a exigir das empresas atualizações constantes e novas possibilidades diante do novo contexto. Portanto, “investir em qualidade de produtos, de processos e de relações transcorridas no âmbito empresarial (seja com funcionários, fornecedores, consumidores, sociedade e ecossistema) é a saída vislumbrada” (ARAÚJO, 2002, p. 02).

Tendo em vista essas profundas alterações, inclusive relacionadas à introdução de novas tecnologias no processo produtivo haverá, como conseqüência, também a alteração nos processos de trabalho. Paoli (1994) menciona que há modificações das relações do trabalhador com o seu trabalho, as relações hierárquicas internas, a alteração dos critérios de qualificação e as novas formas de gestão. Comenta ainda que:

Estes e outros impactos das novas configurações dos processos de trabalho levaram a alterações sobre o modo e a forma de incorporar força de trabalho nos setores produtivos, ou seja, no comportamento do mercado de trabalho. A coexistência de vários tipos de relações assalariadas e não-assalariadas desde o trabalho qualificado com maior controle do processo produtivo, supostamente melhor e estavelmente remunerado, ao trabalho temporal para cumprir tarefas desqualificadas; a “reintrodução” do velho trabalho em domicílio, remunerado por tarefa e representando a fragmentação do processo produtivo em unidades pequenas e dispersas; a redefinição do sentido da sempre operante rotatividade no mercado de trabalho; o trabalho familiar em pequenas empresas; a variação do impacto tecnológico segundo o gênero, a idade, a categoria ocupacional leva a uma nova configuração da antiga heterogeneidade de relações de trabalho, sempre presente no processo de construção do capitalismo no país. E, sobretudo naquilo que interessa de perto, nas formas de contratação da força de trabalho. (PAOLI, 1994, p.16).

A autora conclui ainda que:

A palavra contemporânea para isso é "flexibilização", apresentada com o sentido de uma necessidade posta pelos novos requerimentos tecnológicos: em nome de uma adaptabilidade aos novos tempos tecnológicos, requer-se dos trabalhadores que se acostumem a uma demanda de trabalho incerta, que encarem o desemprego como algo passível de acontecer a qualquer um, que esqueçam formação e experiência profissional para serem "polivalentes", que aceitem reduções reais de salário e que aprendam que seus direitos nem sempre serão "procuráveis", mesmo correndo muito atrás deles; conforme o lugar em que se situem neste mercado, estes direitos ou não existirão ou poderão ser "revisados" sem aviso prévio. (PAOLI, 1994, p.17).

Araújo (2002, p.02) comenta que "ao longo dos ciclos históricos, tivemos a empresa orientada sucessivamente para o produto, para o mercado e para o cliente. Agora assistimos a empresa orientada para o social".

É Importante lembrar que as empresas somente começaram a abrir mão de parte dos seus ganhos em função de políticas sociais comandadas pelo Estado, a partir do momento em que houve a ameaça iminente das estruturas capitalistas, representadas pelas lutas entre os trabalhadores que visavam a mudanças não apenas parciais (reformas), mas à mudança completa do Sistema Social.

A noção de Responsabilidade Social empresarial decorre da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL apud ARAÚJO, 2002, p. 2).

Diante desses cenários, de “desresponsabilização” por parte do Estado das políticas públicas, e um conseqüente aumento da competição do mercado, concordamos com Paoli quando afirma:

É possível perceber, de um lado, o possível potencial inovador que a mobilização responsável empresarial dirige ao transbordamento da pobreza e das oportunidades de vida da população carente. (...) esta mobilização oculta as políticas que aprofundam a exclusão social e desorientam politicamente a própria sociedade brasileira, além de ocupar vantajosamente, em termos de seus interesses particulares, o próprio espaço que abre como ação civil para um público. (PAOLI, 2002, p. 379).

A autora argumenta ainda que, por mais inovadora e tecnicamente competente que seja a proposta do investimento empresarial privado, na redução das carências da população pobre brasileira, há tendência de:

(...) A face mais conservadora da solidariedade privada, contraditoriamente, mostra-se por inteiro na própria instituição da filantropia empresarial: a de retirar da arena política e pública os conflitos distributivos e a demanda coletiva por cidadania e igualdade. Domesticando o alcance político próprio da noção de bens públicos à eficiência dos procedimentos privados de gestão, intervindo de modo pulverizado no arbítrio das preferências privadas de financiamento, as ações filantrópicas rompem com a medida pública ampliada entre necessidades e direitos e, portanto, não criam seu outro pólo, o cidadão participativo que comparece no mundo para além da figura passiva do beneficiário, sombra de quem o beneficia. (PAOLI, 2002, p. 380).

Complementa a autora:

Quem aparece hoje como desarticulado e perdido em mesquinhas políticas fragmentadas é o Estado, inapto a responsabilizar-se, tanto pela miséria de metade dos trabalhadores do país, quanto a entender, sequer, as potenciais fontes de inovação e ação de uma sociedade pluralista, com fóruns diferenciados de debate, de conflito e de consenso. Uma sociedade já organizada suficientemente para enunciar vários projetos de futuro, que circulam no espaço de uma opinião pública crescentemente com acesso à informação. Sessenta anos depois da implantação de uma modernidade capitalista coercitiva e burocraticamente tutorada pelo Estado, a sociedade que se formou sob sua referência enuncia seu desejo de autonomia e de redefinir sua relação com as normas e regras estatais. E quem anuncia o esgotamento da intervenção coercitiva e tutelar do Estado são, exatamente, aqueles grupos a quem, anteriormente, havia se negado o estatuto de reais classes sociais: os trabalhadores e os empresários. (PAOLI, 1994, p. 3).

Paoli aponta ainda algumas ações possíveis para contribuir na mudança do cenário atual, especialmente com relação ao mercado de trabalho. Salienta ainda que, “para que a sociedade mude sua relação com o Estado, esta mudança se faz necessária a partir da mudança das relações entre as classes que a constituem”. (PAOLI, 1994, p. 4).

Na medida em que se implanta uma reestruturação produtiva que afeta os processos e condições de trabalho e que estes, por sua vez, implicam na mudança conflitiva de sua organização; que modos diversos de contratação sejam exercidos simultaneamente no mercado de trabalho, provocando sua fragmentação e insulando sistemas diversos de gestão e de supervisão do trabalho, cuja relação é constantemente efetuada pelos sindicatos e suas centrais como questões políticas cruciais; que as inovações tecnológicas e organizativas são confrontadas quase pontualmente com o poder das organizações dos trabalhadores nos locais de trabalho; que tudo isso afeta as políticas industriais e econômicas, provocando simultaneamente a formação de todo um mercado de trabalho segmentado, heterogêneo em seus movimentos de inclusão e exclusão, claramente tudo isso muda não só o caráter “clássico” do “pacto” original do Estado com as classes sociais ou seja, da

estrutura e da representação sindical (mudanças estas em grande parte já reconhecidas constitucionalmente) como também mudam as relações entre os trabalhadores organizados, o empresariado e a sociedade. Em outras palavras, implica também em uma relação modificada com o sentido da justiça. (PAOLI, 1994, p. 4)

1.2- Empresas Privadas

Neste item, objetiva-se apresentar sucintamente o que constitui uma empresa privada, para facilitar a discussão sobre sua intervenção em ações sociais.

A função da empresa privada traduz-se no desempenho econômico, o qual constitui seu fundamento lógico e finalidade. As empresas existem para fornecer bens e serviços aos seus clientes e fornecer excedentes econômicos à sociedade. Estas atividades demandam um capital que precisa ser coberto pelo lucro alcançado pela empresa. A lucratividade é uma necessidade vital da empresa. (ARAÚJO, 2002, p.9).

O conceito de empresa está relacionado a uma organização social com objetivos próprios que se distingue de outras formas de organização social, como o governo, a igreja, as forças armadas e fundações sem fins lucrativos, pela medida de sucesso adotada: o excedente de receitas sobre os custos decorrentes da obtenção destas, ou seja, o lucro. Os objetivos de uma empresa representam um consenso negociado de objetivos dos grupos de interesse que se relacionam com a empresa, denominados stakeholders. (ORCHIS et al, 2002, p. 41).



Considerando que a lucratividade é uma necessidade para a existência da empresa, podemos compreender que a “Responsabilidade Social” não é uma prática meramente filantrópica e, sim, uma vantagem competitiva a agregar valor à empresa. A lógica implícita nessa afirmação é a de que o

aspecto social pesa na formação da imagem da empresa e na conseqüente utilização e consumo de seus serviços e produtos. Pois:

(...) ao associar uma causa simpática ou um viés humanitário à marca da empresa, busca-se a transferência de uma imagem positiva para os produtos e serviços comercializados, de forma a ter um apelo emocional e nível de identificação maior junto aos consumidores, influenciando na preferência e tomada de decisão entre um produto ou outro, uma marca ou outra. Conseqüentemente, o consumo seria alavancado e a empresa teria sua imagem valorizada junto ao público consumidor. Drucker (1995), considera que problemas sociais podem ser convertidos em oportunidades empresariais, diferentemente das oportunidades geradas pela introdução no mercado de novas tecnologias, novos produtos ou serviços. A resolução de problemáticas sociais (ou a tentativa disto) pode favorecer e fortalecer direta ou indiretamente a empresa. Não parece se tratar de intenção de substituir o governo na promoção de bem-estar social. Aparentemente, Responsabilidade Social pode ser encarada como uma estratégia de marketing utilizada pelas empresas para aproveitar as oportunidades de mercado e favorecer o consumo. A empresa apenas divide com o Estado a função de promover o desenvolvimento da comunidade (ARAÚJO, 2002, p. 09).

Neste sentido, concordamos com Garcia (2002, p.31) quando salienta que:

(...) em um país com os desafios do Brasil, as iniciativas na área social e educacional são sempre bem-vindas. Porém, é preciso ter claro quais são os papéis e os limites de cada ator na proposição e no encaminhamento de soluções para o quadro de miséria e exclusão que impera em nosso país. Isso significa que as ações do empresariado e da sociedade civil não devem ter a pretensão de substituir a responsabilidade majoritária do Estado em suas funções sociais.

1.3- Panorama político-social brasileiro

A década de 1990 trouxe, entre outras novidades, a idéia de que a empresa deveria responder por uma série de “obrigações sociais”, passando, então, a se tornar importante a demonstração para a sociedade das suas ações empresariais, em função não apenas do “lucro privado”, mas em relação a uma função social de caráter mais amplo.

Conforme salienta Paoli (2002, p. 376), desde a década de 1980, “o conceito de cidadania ocupa um dos centros do pensamento social e político brasileiro”. Comenta ainda que:

Sua relevância certamente vem do modo como intervém no debate político sobre os agudos níveis de exclusão social e política do país, vinculando-se, desde sua (re) descoberta naquela década, como parâmetro crítico de uma dupla transformação pela qual o país passa desde então. De um lado, a noção retrabalhada de cidadania passou a pautar um primeiro desafio histórico, a passagem das formas recorrentemente autoritárias do governo, para uma democracia ampliada. De outro, define a tragédia do processo neoliberal em curso que visa a desregulamentação público-estatal da economia de mercado, cujo funcionamento, agora cada vez mais livre de limitações públicas, aprofunda e sedimenta os mecanismos de exclusão social e política tradicionalmente presente na história da modernização do país. (PAOLI, 2002, p. 376).

Ainda segundo cita a autora:

No atual contexto econômico e político do país, o conjunto destas distinções e conceitos tem permitido uma reflexão que permite conectar, concretamente, as políticas de desregulamentação ao empobrecimento do campo político anteriormente prometido pela ampliação da participação popular, bem como ao aprofundamento das desigualdades

sociais correlacionadas à negligência e subalternidade a que foram relegadas as políticas públicas, especialmente as que representam vias de acesso fundamentais à sobrevivência das populações pobres do país, as quais, é bom lembrar, corporificam direitos e garantias constitucionais no campo social. (PAOLI, 2002, p. 377).

Para Paoli (2002, p. 377), a palavra “cidadania”, circula como “linguagem conotativa de civilidade e integração social”, e, portanto, acabou gerando, na opinião pública, uma demanda por responsabilidades apenas secundariamente dirigidas ao governo. De fato, essa demanda foi capturada através do apelo ao ativismo social voluntário da população, e a palavra “solidariedade” tornou-se, no senso comum, a disposição altruísta voluntária de um indivíduo, uma organização ou uma empresa, um quase sinônimo de cidadania.

Cidadania e solidariedade são demandadas, então, exatamente no momento em que os governos dos anos 1990 eram impelidos, pelo modo econômico neoliberal adotado, a livrar-se do investimento em obrigações públicas de proteção e garantia eficazes dos direitos sociais (PAOLI, 2002, p. 378).

Será então, na década de 1990, em pleno auge e hegemonia das políticas caracterizadas sob o nome de “neoliberais”, que a discussão sobre os temas denominados “responsabilidade social das empresas” ganha maior fôlego.

A partir da década de 1990, com o então presidente da República Fernando Collor, há uma maior discussão sobre os padrões de relação entre o Estado e a sociedade civil brasileira, que surgiram com a abertura democrática, e esta, por sua vez, sofre um grande impacto com as políticas neoliberais,

passando a ser efetivamente implementadas no governo de Fernando Henrique Cardoso.

O Estado é criticado como agente organizador da dinâmica social, em favorecimento da esfera privada, comprovadamente mais ágil, competente e eficaz. As propostas neoliberais vêm paulatinamente desresponsabilizando o Estado pelo atendimento e garantia dos direitos de cidadania, repassando a obrigação à sociedade civil (...) o modelo econômico de cunho neoliberal leva o Estado a uma crise de identidade profunda, com discussões e questionamentos sobre seu papel e sua amplitude. Vê-se a decadência do Estado-providência e do Estado do bem-estar social (welfare state). O estado, segundo esse modelo, é considerado ineficiente e perdulário, e por essa razão deve deixar ao mercado e à sociedade civil a responsabilidade pelo desenvolvimento da nação.(LIMA, 2002, p.110).

Com a crise do Welfare State, as novas configurações do capitalismo trazem mudanças também na organização e gerenciamento das empresas.

As teorias do Estado mínimo valorizam o papel da sociedade civil na resolução das mazelas sociais, sendo esta, para muitos autores, a origem da terminologia Terceiro Setor (GARCIA, 2002, p.15).

O 1º Setor é representado pelo Estado (governo), o 2º Setor pelo Mercado (empresas privadas) e o 3º pela Esfera Pública (sociedade civil, freqüentemente materializada em organizações não-governamentais – ONGs - e entidades filantrópicas).A responsabilidade pelo desenvolvimento social migra do 1º Setor para o 2º e 3º, Mercado e Sociedade civil. (ARAÚJO, 2002, p.03).

Ainda, segundo Paoli,

(...) a ação responsável empresarial legitima-se, antes de tudo, no interior do assim chamado “terceiro setor”, que reivindica um

modelo de regulação social mais eficaz do que o realizado pelo Estado, portanto a ser realizado em outro lugar: a sociedade civil, composta por uma grande diversidade de ações, atores e organizações, que se unificam pela recusa em pertencer ao âmbito do Estado e do mercado. (PAOLI, 2002, p. 380)

Contudo, não podemos esquecer que, embora teoricamente as ações sociais empresariais estejam muitas vezes vinculadas ao âmbito do chamado “Terceiro Setor”, deve-se levar em conta que as empresas estão intimamente ligadas à esfera do Mercado, ou seja, o lucro. Dessa forma, como salienta Paoli, percebe-se que “o empresariado brasileiro tem ocupado o espaço “público não-estatal” de ação social aberto pelo encolhimento, admitido pelo próprio governo, das garantias e direitos legais.” (PAOLI, 2002, p. 385).

Assim, há consideravelmente um aumento por parte da iniciativa privada que, diante do aumento das desigualdades sociais e da pobreza no país, lança-se ativamente no campo social, chamando seus pares à responsabilidade para com o contexto no qual desenvolvem seus negócios, e ainda, neste movimento, redefine o sentido e o modo de operar da velha filantropia, aproximando-a da noção de cidadania. Ao retorno redefinido da idéia e da prática de “filantropia” é acrescentada a palavra “solidária”, demarcada agora como abertura voluntária das empresas privadas, ao extravasamento da imensa carência dos pobres brasileiros, ligada, à prevenção do futuro e respondendo às demandas da reinserção social. Isto pode ser visto através do privilégio dado aos temas da infância, da família e da educação como áreas de responsabilidade social empresarial diante da crescente deterioração da vida coletiva.

Concordamos com Paoli quando menciona que há necessidade de, no contexto brasileiro atual, mesmo que de forma ambiciosa, se desenvolver no empresariado:

Uma consciência de cidadania entre o empresariado, o que significa consciência humanitária ativa do contexto no qual atuam, embora a grande maioria do empresariado silencie, deste ângulo, sobre as fontes de produção da miséria e não intervenha no debate sobre a atual política econômica. (PAOLI, 2002, p. 386).

Verifica-se que as instituições voltadas à filantropia empresarial falham por evitar incorporar-se ao debate sobre as decisões governamentais, e sua presença diante do Estado aparece apenas quando há necessidade de pressão por seus interesses econômicos e financeiros. Além disso, transforma cidadãos designados como sujeitos de direitos em receptores de favores e generosidades.

A ação social empresarial pode ser uma experiência social e humanitária importante diante das necessidades e carências da população brasileira. É necessário compreender que a atual “responsabilidade social”, hoje amplamente divulgada, tem um sentido conservador, pois a maioria das ações desenvolvidas pelo empresariado, constituem-se em caráter filantrópico, e não visam a emancipação do indivíduo única e exclusivamente. Há possibilidade de inclusão social, mas, esta torna o indivíduo “dependente” da caridade da ação externa privada.

(...) empresários e governos empenham-se em descobrir modos legítimos de deconstituir as garantias sociais como direitos universalizados (por seu custo alto) encolhendo

seletivamente o acesso a elas e apelando para a “criatividade social” dos atingidos. (PAOLI, 2002, p. 390).

1.4 - Breve Histórico Da Responsabilidade Social

Para melhor compreensão do tema, é necessária uma breve análise do desenvolvimento histórico do referido termo e suas primeiras manifestações sobre o assunto no mundo.

Oliveira apud Araújo (2002, p.03), menciona que “o termo ‘Responsabilidade Social’ apareceu pela primeira vez em um documento assinado por 120 industriais ingleses”. Esse documento definia ainda que, “a responsabilidade dos que dirigem a indústria é manter um equilíbrio justo entre os vários interesses dos públicos, dos consumidores, dos funcionários e dos acionistas.”

“As primeiras manifestações dessa idéia surgiram no início do século XX, com os americanos Charles Eliot (1906), Hakley (1907) e John Clark (1916), e, em 1923, com o inglês Oliver Sheldon”. (ARAÚJO, 2002, p. 03).

Apesar de defenderem a inclusão da questão social entre as preocupações das empresas, além do lucro dos acionistas, seus questionamentos não tiveram aceitação e foram postos de lado. O marco inicial para estudo e debate do assunto ‘Responsabilidade Social’ foi o lançamento do livro de Howard Bowen *Responsibilities of the businessman*, nos Estados Unidos, em 1953 (p.200-201). Drucker (1995) afirma que antes da década de 1960, Responsabilidade Social da empresa traduzia três âmbitos de debate: a postura ética na administração da empresa; a responsabilidade do empregador para com seus empregados; a participação e apoio do empresário à cultura, causas filantrópicas e defesa da moralidade. A assunção de postos públicos e cargos governamentais pelo empresariado era incentivada como exemplo de atuação socialmente responsável. Percebe-se que

o enfoque dado à Responsabilidade Social até meados de 1960 não priorizava a atuação socialmente responsável das empresas, e sim, a dos seus dirigentes. (OLIVEIRA apud ARAÚJO, 2002, p. 3-4).

Assim, percebe-se que em seu surgimento, o foco da responsabilidade social visava somente à atuação dos empresários. Araújo comenta, que:

Também na Europa Ocidental as idéias sobre Responsabilidade Social se multiplicam, a partir do final da década de 1960, com artigos de revistas e notícias de jornais que divulgam a novidade oriunda dos Estados Unidos. Na década de 1970, a doutrina se difunde pelos países europeus, tanto nos meios empresariais quanto nos acadêmicos. Na Alemanha percebe-se o rápido desenvolvimento do tema, com cerca de duzentas das maiores empresas do país integrando os balanços financeiros aos objetivos sociais. Porém, é a França que dá o passo oficial na formalização do assunto. É o primeiro país a “obrigar” as empresas a fazerem balanços periódicos de seu desempenho social no tocante à mão-de-obra e às condições de trabalho. (ARAÚJO, 2002, pág. 04)

Já no Brasil, era a Igreja Católica quem realizava as ações voltadas às obras sociais, até o início do século XX, quando começaram a surgir as primeiras fundações e entidades de benemerência. Araújo ressalta ainda que:

(...) a atuação das empresas na área social teve início na década de 1960, com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), reconhecendo a função social das empresas. Contudo, Responsabilidade Social só ganha visibilidade no meio empresarial em 1993, com a campanha nacional Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida, encabeçada pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho. Em 1995 é criado o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), primeira entidade que genuinamente se preocupou com o tema da filantropia, cidadania e responsabilidade empresarial, adotando o termo cidadania empresarial para se referir às atividades realizadas em prol da transformação e melhoria da sociedade. Em 1998, o empresário brasileiro Oded Grajew criou o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, entidade virtual sem fins lucrativos,

maior referência em Responsabilidade Social no Brasil, cujo objetivo é disseminar a prática social corporativa através de eventos, publicações e experiências bem-sucedidas. (ARAÚJO, 2002, p. 04).

Podemos verificar, portanto, que esse tema não é novidade, pois há muito tempo as empresas praticam ações sociais, realizando doações a entidades do Terceiro Setor ou criando suas próprias fundações sociais. “A novidade está na evolução da concepção de ação altruística da pessoa do empresário para a noção de filantropia como estratégia empresarial”. (ARAÚJO, 2002, p. 04).

1.5- Um termo e seus diversos significados

Toldo (2002, p.82) designa Responsabilidade Social como:

(...) o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Souza (2001), conceitua ação social empresarial como “o desenvolvimento de atividades para o atendimento de demandas da comunidade, e que não sejam obrigatórias por lei”. (SOUZA apud ARAÚJO, 2002, p.02).

Segundo Araújo:

Historicamente, as empresas sempre entram no mundo da benemerência pelas portas da doação e da filantropia. Numa segunda etapa, criam nichos isolados dentro de sua estrutura, como fundações, associações, institutos e departamentos específicos. Na última etapa, envolvem todo o organograma, incluindo o alto escalão. (ARAÚJO, 2002, p. 05).

Observa-se que a preocupação demonstrada nas últimas décadas pelas empresas, com suas obrigações sociais, não é em vão. Tal preocupação deve-se ao crescimento dos movimentos ecológicos e de defesa do consumidor, pois estes focam o relacionamento empresa-sociedade. Um outro fator importante que pode esclarecer a introdução deste conceito é a “evolução da economia mundial atribuída pela globalização, fazendo com que empresas ingressem numa concorrência em escala internacional para garantir a entrada e permanência em mercados potenciais”.(ARAÚJO, 2002, p. 06).

Além do novo panorama nas relações comerciais, o avanço tecnológico e o aumento na velocidade de disseminação da informação também contribuíram para mudanças nas formas tradicionais da sociedade se organizar. Alteram-se os papéis dos Estados nacionais, das empresas e das pessoas.

O papel do Estado se transforma e redefine. Se antes tinha uma atuação interventora, com tentáculos inserindo-se em praticamente todos os aspectos sócio-político-econômicos, no presente assume cada vez mais um papel regulador, fiscalizador e menos agente, o que torna ainda mais bem-vindas as ações sociais das empresas. (ARAÚJO, 2002, p. 06).

As iniciativas empresariais consistentes na área social são sempre bem vindas, porém é preciso ter claro a atuação e os limites de cada ator na

proposição e no encaminhamento de soluções para o quadro de miséria e exclusão.

Portanto, as ações sociais empresariais devem ser ações complementares, caracterizando uma co-responsabilidade entre Estado, Mercado e Sociedade Civil na resolução das problemáticas sociais. Assim, faz-se importante acompanhar a evolução e objetivos dados ao ato de doação empresarial, da “filantropia” à “responsabilidade” e desta ao “investimento social”. Tal discussão é fundamental, pois, ao empresariado, este assunto refere-se especialmente a rentabilidade. Pois para as empresas, “a atuação social tornou-se o que se chama, na linguagem do mercado, “um diferencial de competitividade”.(PAOLI, 2002, p. 395).

1.6- Principais Conceitos relacionados com Responsabilidade Social

Para melhor compreensão da noção de responsabilidade social empresarial, é necessário compreender alguns conceitos fundamentais, tais como: Estratégia Empresarial, Ética empresarial e Stakeholders.

A noção de *estratégia empresarial* expressa um conjunto de ações da organização na consecução de seus objetivos. Sem estratégia, há dispêndio de energia, tempo e recursos em atividades que busquem fins que, ou não interessam à empresa, ou não constituem sua prioridade no momento, desviando atenção de atividades que deveriam conduzir a organização a seus objetivos. Assim, a formulação de estratégias é uma ferramenta poderosa para conduzir uma empresa.

Orchis et al (2002, p.49) comentam que “estratégia é um conjunto de regras de tomada de decisão para orientação do comportamento de uma organização”. Há quatro tipos distintos de regras:

- 1- Padrões pelos quais o desempenho presente e futuro da empresa são medidos. Em termos qualitativos, esses padrões são chamados de objetivos, e em seu aspecto quantitativo são chamados de metas;
- 2- Regras para desenvolvimento da relação da empresa com seu ambiente externo: que produtos e tecnologias a empresa desenvolverá, onde e para quem os produtos serão vendidos, como a empresa conquistará alguma vantagem sobre os concorrentes. Esse conjunto de regras é chamado estratégia de produto e mercado, ou estratégia empresarial;
- 3- Regras para o estabelecimento de relações e dos processos internos na organização; isto é freqüentemente chamado de conceito organizacional;
- 4- As regras pelas quais a empresa conduzirá suas atividades do dia-a-dia, chamadas de políticas operacionais.

Mintzberg apud Orchis et al (2002, p.49), devido aos diferentes significados e usos dados ao conceito de estratégia, estabeleceu cinco conceitos genéricos:

- 1- Estratégia como Plano: Um guia de ação para o futuro;
- 2- Estratégia como Padrão: Uma consistência de comportamento ao longo do tempo;
- 3- Estratégia como Posição: A localização de determinados produtos em determinados mercados e como obter vantagem competitiva;
- 4- Estratégia como Perspectiva: A maneira peculiar de uma organização agir, que a identifica e a diferencia das demais;
- 5- Estratégia como Truque: Uma forma de iludir os adversários.

À medida que o processo de formação de estratégias engloba a participação de diversos agentes dentro e fora da organização, fica evidente

que a denominada “responsabilidade social” pode formar parte de determinadas estratégias empresariais.

Já a *ética* da Responsabilidade Social podemos compreender como:

a capacidade de avaliar conseqüências, para a sociedade, de fatos e decisões que tomamos visando a objetivos e metas próprios de nossas organizações [...] não se pode fazer unicamente uma análise estratégica dessa responsabilidade, quer dizer, não se quer simplesmente garantir a sobrevivência das organizações. É necessária uma análise da responsabilidade, fundamentada no sentido da justiça e definida como a capacidade de deliberar e decidir, não só com base nos interesses individuais, mas também do grupo. (CORTINA apud ORCHIS et al, 2002, p. 56).

A ética empresarial envolve desde as práticas utilizadas pela empresa na venda de produtos ao mercado, a fim de alcançar seus objetivos, até o relacionamento transparente com todos os grupos de interesse que se relacionam, afetam e são afetados pela organização e suas atividades (stakeholders). Seus objetivos precisam ser definidos de modo a atender satisfatoriamente aos interesses dessas parcelas. O lucro, como retorno sobre o investimento dos acionistas, é uma dessas medidas de satisfação, mas os meios para alcançá-lo não deveriam, neste sentido amplo de “responsabilidade”, ultrapassar certos limites éticos envolvidos na idéia de “ação responsável”.

O termo “stakeholders” foi criado para diferenciar os shareholders (acionistas) dos outros membros da sociedade que atuam como pilares de sustentação da atividade empresarial. Entre eles estão:

Público Interno: Traduz investimentos em diversidade, desenvolvimento pessoal e profissional dos empregados e aprendizes; melhoria das condições de trabalho e de remuneração através de participação nos resultados, bonificação e do estreitamento de relações com sindicatos em torno de objetivos comuns; uso de política demissional responsável, de mecanismos de complementação previdenciária e participação de empregados aposentados em projetos sociais da empresa. Além disso, há respeito às culturas locais e suas instituições representantes (ARAÚJO, 2002).

A premissa deste novo comportamento empresarial é que a "responsabilidade social" com seu público interno resulta em maior produtividade, comprometimento e motivação, assim como em menor rotatividade de mão-de-obra. Isso afeta de forma positiva a qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Comunidade: Respeito aos costumes e culturas locais. Disseminação de valores educativos e melhoria das condições sociais da comunidade. Incentivo ao voluntariado entre seus empregados (ARAÚJO, 2002, p. 16).

Fornecedores: Transmissão de princípios de conduta da empresa aos fornecedores, incentivando a adoção de práticas socialmente responsáveis. Uso de critério de Responsabilidade Social para seleção de fornecedores, empresas parceiras e terceirizadas. Fiscalização de observância de práticas socialmente responsáveis por fornecedores. Busca de fornecedores em entidades comunitárias.

Acionistas, Proprietários e Investidores: Uma empresa socialmente responsável deve utilizar seus princípios éticos, distribuindo corretamente e com transparência os resultados aos seus acionistas. Em contrapartida, os acionistas e proprietários se beneficiam da boa reputação da empresa e de que sua imagem seja associada a uma conduta positiva diante do mercado, baseada em valores éticos e no respeito aos direitos humanos.

Governo: Por um lado, segundo o novo credo, a empresa deve atuar com transparência, assumindo um compromisso contrário à oferta ou recebimento de propinas e assumindo o conjunto de seus compromissos fiscais. Por outro lado, a complexidade dos problemas sociais demandaria a parceria entre a iniciativa privada e o Estado para que fosse feito um trabalho mais integrado de caráter coletivo e os recursos mobilizados aplicados de modo a produzir resultados mais eficazes em tempos mais curtos.

Concorrentes: A empresa socialmente responsável não deve efetuar ações ilícitas e imorais para a obtenção de vantagem competitiva, mantendo um relacionamento ético com os concorrentes.

Clientes: A responsabilidade social para com os clientes está relacionada ao desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que não provoquem danos nem expectativas excessivas aos seus usuários e à sociedade, que contenham

informações detalhadas nas embalagens e cujas ações publicitárias sejam corretas.

Sociedade: Como a sociedade engloba este conjunto de interesses (Stakeholders), seria na sinergia dos esforços entre iniciativa privada, Estado e sociedade que uma diversidade de problemas sociais poderiam ser equacionados com melhores possibilidades de êxito.

Convém lembrar que a proteção do meio ambiente tornou-se, nas últimas décadas, uma preocupação mundial, fazendo surgir vários movimentos sociais e caracterizando uma mudança cultural que exigiu uma nova postura do setor privado no lançamento de produtos ou serviços e na revisão de seus processos de produção. Além da redução de despesas e custos, relativos à economia de energia, à redução de lixo e do desperdício, a empresa “responsável” com a questão ambiental, obtém ganhos de imagem e reconhecimento da sociedade.

1.7- Filantropia Empresarial e Marketing Social

A “responsabilidade social” da empresa transcende a filantropia. Devido à confusão que esses dois conceitos geram, será necessário aqui, distingui-los.

De acordo com Abbagnano apud Toldo (2002, p. 84), *filantropia* significa “amizade do homem para com o homem”. Platão teria dividido o conceito em três aspectos: saudação, ajuda e hospitalidade. Na linguagem moderna, filantropia restringe-se à segunda definição: ajuda.

Passando para a esfera empresarial, compreendemos filantropia como o ato da empresa distribuir uma parte do seu lucro a ocasionais pedintes, de maneira eventual. Assim, é uma ajuda.

Como *responsabilidade social*, entende-se a estratégia pensada para orientar as ações das empresas, de modo que além do lucro e da satisfação dos seus clientes, a empresa contribua, de certa forma, com o bem-estar da sociedade. A empresa está inserida nela e seus negócios dependerão de seu desenvolvimento, e, portanto, esse envolvimento deverá ser duradouro sendo considerado como um comprometimento. Doações e boas intenções não configuram uma “estratégia empresarial”.

As empresas não têm sentimentos; tem sim, responsabilidades. A filantropia está associada à caridade eventual, à responsabilidade social, aos objetivos permanentes e às decisões e ações cotidianas de uma organização. A distinção parece clara. (PAGLIANO et al apud TOLDO, 2002, p. 84).

Já o *Marketing Social* é pautado como uma política pontual, particularista, localizada numa comunidade e utilizada para a promoção da imagem da empresa. Como comenta Garcia (2002, p. 27):

(...) investimento em questões sociais, ou seja, mero repasse de capital para creches, escolas, postos de saúde, etc. Este tipo de “responsabilidade”, mesmo como investimento localizado, compensatório, é ideal para o marketing social das empresas e, em muitos casos, vem acompanhado de retóricas do tipo: “Estamos fazendo o que o Estado não é mais capaz de fazer”. Ações como estas, mesmo que importantes, demonstram que não há qualquer contextualização política ou visão mais ampliada da origem dos problemas sociais.

A “responsabilidade empresarial” deve começar com a avaliação da importância e do poder das empresas, que seriam detentoras de meios de influência muito grandes, o que implica muita responsabilidade. Neste sentido, “toda empresa é uma força transformadora poderosa; é um elemento de criação e exerce grande ascendência na formação de idéias, de valores, nos impactos concretos na vida das pessoas, das comunidades, da sociedade em geral”. (GRAJEW apud GARCIA, 2002, p. 28).

Portanto, essa força transformadora não deve estar baseada somente no poder econômico. Inclui-se aí a importância dos valores éticos, da constante avaliação dos princípios e valores que estão presentes nas múltiplas relações empresariais.

Para o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, o conceito de responsabilidade social comporta a questão do retorno financeiro advindo de uma “nova postura” das empresas. “Caminha-se aqui diante de uma tênue linha entre o verdadeiro interesse social e o mercadológico interesse financeiro”. (GRAJEW apud GARCIA, 2002, p. 29).

Segundo Grajew, as empresas, por convicção pessoal dos dirigentes, por filosofia, por valores e princípios, e mesmo por inteligência empresarial, estão percebendo a necessidade de um novo comportamento, na medida em que acabam por adquirir grande vantagem competitiva sobre seus concorrentes. (GRAJEW apud GARCIA, 2002, p. 29).

No que se refere ao *marketing social*, ou mais precisamente às intervenções empresariais, em projetos sociais, objetivando única e exclusivamente aprimorar sua imagem comercial, Grajew afirma que:

Saber a verdadeira razão, o porquê de as pessoas agirem de forma socialmente responsável é muito mais complicado do que se imagina. Muitas vezes, empresários iniciam atividades sociais por motivos particularistas, mas acabam modificando suas intenções com a prática, ao longo do tempo. De qualquer maneira, é fato que as generalizações são indevidas, e o que importa, é que as ações sejam feitas de maneira honesta, de uma forma consistente e não enganosa meramente “marketeira”. (GRAJEW apud GARCIA, 2002, p. 29).

Como já comentado anteriormente, em seu dia-a-dia as empresas enfrentam muitos desafios relativos às novas tecnologias, competitividade, produtividade, redução de custos, dentre outros. Além desses, a empresa pode tomar para si também o desafio social, que é originado de diferentes demandas da sociedade. Se assim o faz, é necessário que a prática do socialmente responsável por uma empresa, esteja inserida em sua filosofia, na sua perspectiva e em seus objetivos empresariais.

1.8- Como Avaliar a Responsabilidade Social Empresarial?

A avaliação do grau de responsabilidade social apresenta-se como um desafio. Entre 0% e 100% de responsabilidade, existem diversos graus, cuja medição torna-se complexa. Serão apresentados e discutidos a seguir, os métodos mais utilizados, na tentativa de estabelecer essa avaliação.

Balanco Social: O balanço social é considerado um indicador de responsabilidade social e uma das melhores maneiras de apresentar o resultado destas ações responsáveis, pois mostra onde foram feitas as ações, o quanto foi gasto, quantos foram os beneficiados e se eles estão satisfeitos.

A idéia de divulgar as ações sociais de uma empresa por meio de um balanço social surgiu em 1970, na Europa. A França possui uma lei desde 1977 que obriga empresas com mais de 300 funcionários a divulgar um relatório com suas atividades sociais. No Brasil, apesar das primeiras iniciativas nascerem na década de 1980, a prática de divulgação de balanços desse tipo só tomou força nos anos 1990.

Em meados de 1997, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais – IBASE, desenvolveu um modelo de balanço social a ser adotado pelas empresas. Como forma de comparar os resultados e estimular outras a fazerem o mesmo. Nesse modelo, o Balanço Social atua como uma ferramenta indutora de ações sociais concretas. As empresas ganham visibilidade e ligam seu nome a coisas positivas, além de estimular novas práticas de responsabilidade social. Investidores se interessam mais por esse tipo de empresa, pois elas têm apoio da comunidade e uma imagem positiva.

Em resumo, trata-se de um documento publicado anualmente, que reúne um conjunto de informações sobre as atividades desenvolvidas por uma empresa no sentido da promoção humana e social, dirigidas a seus empregados e à comunidade onde está inserida. Desta maneira, o balanço

social passa a ser cada vez mais utilizado como um indicador de qualidade empresarial.

É importante destacar que foi Herbert de Souza, o Betinho, que, quando presidente do IBASE, passou a defender a idéia da elaboração e da divulgação do Balanço Social como instrumento de demonstração do envolvimento social dos empresários junto à sociedade, fato este que levantou a bandeira da responsabilidade social e da cidadania das empresas.

Segundo o Grupo de Fundações e Instituto Empresariais - GIFE (1997), a publicação do balanço social deve levar em conta o investimento realizado no plano interno e externo da empresa. No plano interno, as informações devem refletir iniciativas que contribuam para a qualidade de vida e promoção humana dos seus empregados, tais como: educação profissional e formal, saúde, segurança no trabalho, alimentação e transporte. No plano externo, o balanço social deve informar os investimentos em educação, cultura, esporte, meio ambiente (reflorestamento, despoluição, gastos com a introdução de métodos não poluentes e outros), habitação, saúde pública, saneamento, assistência social, segurança, urbanização, defesa civil, obras públicas e, de modo especial, atividades que privilegiem as comunidades carentes.

Normas: A certificação de padrão de qualidade e de adequação ambiental, como as normas ISO, também é outro símbolo de responsabilidade social empresarial.

Além das normas ISO 9000 e ISO 14000, que visam garantir controles de qualidade total e qualidade ambiental no mundo, também foi desenvolvida

uma outra norma, em caráter não formal, para a verificação da produção das empresas dentro de parâmetros éticos. Assim, como meio de instituir um padrão comum para a avaliação do comprometimento ético das empresas, foi desenvolvida a SA 8000.

A norma SA 8000 foi criada pelo CEPAA - Council on Economic Priorities Accreditation Agency. Em meados do ano 2000, o CEPAA passou a denominar-se Social Accountability Internacional-SAI. (SAI, 2001). Países como os Estados Unidos e a Inglaterra e, em menor escala, o Brasil, vêm implantando a SA 8000.

Assim, a SA 8000, Norma de gerenciamento social (Social Accountability), desenvolvida a partir de 1997, tem como finalidade avaliar o comprometimento social da empresa. Elaborada com base nas normas da OIT (Organização Internacional do Trabalho), na Declaração Universal dos Direitos Humanos e na Declaração Universal dos Direitos da Criança, essa norma preconiza o princípio da gestão da qualidade total (ISO 9000) e ambiental (ISO 14000) e do cumprimento, pela empresa, de uma série de leis respectivas às legislações do país. No Brasil, correspondem à Constituição Federativa de 1988, à Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), às normas regulamentadoras da lei destinada à Segurança e Medicina do Trabalho (Lei 3.214/78) e ao Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Indicadores Ethos: A criação dos Indicadores Ethos, em Junho de 2000, atua como uma ferramenta de avaliação do estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social nas empresas. Os Indicadores Ethos, ao

mesmo tempo em que servem de instrumento de avaliação, reforçam a tomada de consciência dos empresários e da sociedade brasileira sobre o tema.

O método consiste em um questionário com diversos indicadores a ser respondido pelas empresas interessadas em medir seu grau de responsabilidade social. O questionário está dividido em sete temas: Valores e transparência, Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Consumidores, Comunidade, Governo e Sociedade. (ORCHIS et al, 2002, p. 67).

Finalizando a discussão, verificamos que a adoção da responsabilidade social por uma empresa pode trazer benefícios tanto para a sociedade como para ela mesma. Parece possível pensar numa perspectiva na qual uma empresa possa aliar seus objetivos tradicionais como crescimento e lucro à “responsabilidade social”.

Neste sentido, a responsabilidade social não se restringe à organização empresarial em si, mas envolve toda a sua área de influência e a cadeia produtiva, caracterizando-se como um modo integral de ação da empresa.

Como salientam Orchis et al (2002, p.41),

A correta prática da responsabilidade social pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade a médio e longo prazo da empresa, proporcionando valor agregado à imagem corporativa; motivação do público interno; posição influente nas decisões de compras; vantagem competitiva; facilidade no acesso ao capital e financiamento; influência positiva na cadeia produtiva; reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais e melhoria do clima organizacional, dentre outros.

Muitas organizações transmitem uma falsa idéia de preocupação com a qualidade de vida da sociedade e satisfação do consumidor objetivando apenas os benefícios egoístas. Isso pode ser notado pela ausência de valores relativos à responsabilidade social em sua cultura e baixo grau de comprometimento com o conceito, o que causa inconsistência no comportamento da empresa, não se sustentando com o passar do tempo.

CAPÍTULO II

PROCESSO HISTÓRICO DO SERVIÇO SOCIAL

Antes de discutir as exigências e possibilidades de intervenção dos Assistentes Sociais neste novo e complexo campo, pretende-se, neste capítulo, fazer uma breve apresentação sobre o Processo Histórico do Serviço Social, a fim de melhor compreender seu início e desenvolvimento. Assim, poderemos analisar as mudanças e verificar que muitos dos métodos utilizados hoje são decorrentes de um longo processo de desenvolvimento pelo qual passa a profissão.

Não pretendemos apresentar uma cronologia de fatos, mas apenas, expor em grandes traços como se deu o desenvolvimento do Serviço Social. Kisnerman, em sua obra, em citação feita por John Stuart Mill (1806-1873), retrata, resumidamente, o critério histórico da assistência social:

Os que pertencem às classes inferiores são tratados como crianças que necessitam ser dirigidos porque não estão em condições de pensar e trabalhar por si próprios. Por conseguinte, têm que se contentar em executar docilmente o trabalho que lhes é confiado e se comportar atenta e respeitosamente com os membros da classe superior. Logo, como condição para os que assim se comportam, como se espera que o façam, poderão contar com a assistência que seus superiores lhe prestarão quando se virem duramente afetados pelos riscos da vida. (MILL apud KISNERMAN, 1980, p. 13).

O autor comenta ainda, alguns acontecimentos que marcaram profundamente a história, dentre os quais destaca-se, na Inglaterra, “a

chamada Revolução Industrial, iniciada no ramo têxtil e logo se difundiu a indústria mecânica, favorecida pela sucessão de eventos técnicos” (KISNERMAN, 1980, p. 17).

Com a Revolução industrial, segundo Kisnerman (1980, p.18), ocorre uma ruptura das “forças tradicionais de trabalho das corporações artesanais, dando início à livre empresa”, o que acaba ocasionando uma série de alterações sociais, pois:

(...) produz uma concentração urbana cada vez maior de população e de capitais e um empobrecimento de grande setor que é obrigado a vender seus trabalhos para poder sobreviver. Frente ao incremento de fontes de trabalho, contrata-se quem está disposto a fazer mais horas por um salário menor. (KISNERMAN, 1980, p.18).

O autor comenta ainda que, neste período, os setores populares começam a demonstrar que unidos também constituem uma força da oposição.

Assim, surgem em algumas cidades bairros operários que devido a sua aparição, passam a necessitar maior atendimento das suas necessidades básicas de subsistência. Como se constata ainda na citação de Kisnerman:

A aparição dos bairros operários (...) em Londres, Manchester e Glasgow, e a necessidade de ajudar a seus habitantes, faz que em 1869 se funde em Londres, a Charity Organization Society (COS), integradas por homens da “classe superior”, universitários de Oxford e Cambridge, dispostos a prestar assistência aos “atingidos pelos riscos da vida”. Aparece assim, a Assistência Social, como forma sistemática de ajuda, destinada a reparar os efeitos do industrialismo crescente, proporcionando-lhes meios para a sua subsistência. (KISNERMAN, 1980, p. 18).

Em 1899, surge em Amsterdã o Instituto de Formação para o Serviço Social, e em seu currículo apresenta como conteúdo “beneficência, trabalho em fábricas e oficinas, história do socialismo, associações profissionais, sindicalismo, cooperativismo, previdência social, junto às aulas, optativas, de cozinha”. (KISNERMAN, 1980, p. 19).

Nesse período, o estudo dos problemas sociais era encarado por escolas de sociologia. “A COS cria em Londres a primeira dessas escolas e, posteriormente, em 1904, cria-se a de Ciências Sociais, de Liverpool”. (KISNERMAN, 1980, p. 19).

Já nessa época, também nos Estados Unidos, começa a se desenvolver a Indústria e sua expansão territorial.

“A COS inglesa é reproduzida por uma similar norte-americana que em sua primeira orientação cria, em 1898, a Escola de Filantropia de Nova York, com a finalidade de formar Assistentes Sociais”. (KISNERMAN, 1980, p. 19).

A partir de então, o Serviço social surge:

(...) como uma forma de ajuda sistemática de orientação protestante, por um lado ou como forma prática da sociologia, por outro lado. Negamos como antecedentes da profissão todas as formas de ajuda não sistemáticas, existentes desde a aparição do homem e que alguns autores persistem em assinalar como ações que ocasionaram a aparição do Serviço Social. Na COS norte-americana, surge Mary Ellen Richmond (1861-1928), a quem se deve a criação da Escola de Filantropia de Nova York e o primeiro texto do Serviço Social, o *Social Diagnosis* (1917), na qual formula, pela primeira vez, uma tentativa de teoria apoiada em 17 anos de investigação e trabalho. Com ele, surge a chamada Escola Diagnóstica do Serviço Social, baseada cientificamente na investigação e como tentativa de determinar as causas e atender o indivíduo em seus relacionamentos sociais.(...) Em 1922, Mary E. Richmond publica outro livro *Que é o Serviço Social de Casos?*, no qual aprofunda sua conceituação teórica a partir da prática. (KISNERMAN, 1980, p. 19-20).

Richmond, mesmo dentro da perspectiva restrita que tem da realidade social, fala na necessidade da reorganização da indústria. Nas questões que coloca, é enfatizada a própria contradição capital/trabalho. Como se fará essa reorganização, se a finalidade maior do Serviço Social é a adaptação do indivíduo ao meio? Para ela, os problemas sociais fundamentais devem ser respondidos pelo Estado, o que mostra haver alguns equívocos nessas posições. Em relação ao Estado, a concepção é que este é um instrumental neutro. Não se percebe o jogo de forças que ele é. Os mecanismos oriundos do poder econômico conseguem o domínio dessas forças; o Estado se dirige, assim, predominantemente, para a formulação e implementação do interesse do economicamente mais forte.

2.1- O Serviço Social e a Igreja

Para entendermos o surgimento das escolas de Serviço Social no Brasil, que está ligado à ação da Igreja Católica, é importante uma breve colocação sobre as posições da Igreja em nosso século em particular, nas primeiras décadas, e, de maneira especial, suas posições em relação à questão social. Essas colocações “terão por base os documentos do Magistério Eclesiástico que, no final do século passado e início deste, foram respostas aos problemas vividos essencialmente pela Europa”.(AGUIAR, 1989, p.18).

No século XIX, na Europa, os operários viviam, em grau extremo, a miséria e a exploração decorrentes da industrialização e desenvolvimento do capitalismo. Essa situação dá uma grande dimensão à questão social, levando a

Igreja a se posicionar. Esta via a época como de grande crise, de decadência da moral e dos costumes cristãos. A Igreja, a partir do final do século XIX, começa uma intervenção mais clara e definida no social. O Papa Leão XIII, em sua Encíclica, “aponta como causa da situação trágica e decadente o liberalismo e o socialismo. E preconiza a intervenção do Estado como solução para o problema operário. Afirma o Papa: “Assim, como, pois por todos os meios, o Estado pode tornar-se útil às outras classes, assim também pode melhorar muitíssimo a sorte da classe operária, e isto em todo rigor do seu direito, e sem ter a temer a censura de ingerências; porque, em virtude mesmo do seu ofício, o Estado deve servir ao interesse comum. (AGUIAR, 1989, p.18).

Contra-pondo-se ao socialismo, o Papa afirma que o que deve existir é a concordância das classes e não a luta entre elas.

O princípio primeiro a pôr em evidência, é que o homem deve aceitar com paciência a sua condição; é impossível que na sociedade civil todos sejam elevados ao mesmo nível”. E continua afirmando: “O erro capital na questão presente é crer que as duas classes são inimigas natas uma da outra, como se a natureza tivesse armado os ricos e os pobres para se combaterem mutuamente num duelo obstinado.(AGUIAR, 1989, p.18).

2.2- A Igreja no Brasil

O Serviço Social no Brasil é fruto da ação desenvolvida pela igreja no campo social. Para que possamos entender as posições iniciais do Serviço Social brasileiro, apresentaremos algumas das posições assumidas pela Igreja no Brasil, principalmente nas primeiras décadas do nosso século.

A Igreja brasileira aos poucos coloca em prática as diretrizes dos Papas Leão XIII, Pio X e Pio XI. A preocupação fundamental da Igreja concentrava-se na reforma social, na reestruturação da sociedade cristã, e essa será a preocupação do episcopado brasileiro. (AGUIAR, 1989, p.20).

“Em 1935, há a formação do primeiro agrupamento da Ação Católica, no Rio de Janeiro, sob o título de Juventude Feminina Católica”. (AGUIAR, 1989, p.23).

À formação ou quadro oficial – da participação dos leigos no apostolado hierárquico- dá-se o nome de Ação Católica Brasileira. Seu objetivo imediato é formar o laicado católico para colaborar na missão sublime da Igreja- salvar as almas pela cristianização dos indivíduos, da família e da sociedade. Formar consciências “primorosamente cristãs”, diz Pio XI, “é o primeiro esforço da Ação Católica que, antes de mais nada, é educativa.” A preocupação de formação da Ação Católica centrar-se-á nas elites. Na medida em que estas estiveram preparadas, serão capazes de influenciar na vida social. A reforma da sociedade virá através das elites, logo, de cima para baixo. As elites devem cristianizar o povo. (AGUIAR, 1989, p.23).

A Ação Católica também se desenvolverá em São Paulo, e assim como no Rio de Janeiro, vários organismos antecederam a Ação Católica.

Em 1932, sob a direção de D. Duarte Leopoldo e Silva, nasce o CEAS, Centro de Estudos e Ação Social. O grupo dirigente do CEAS é que terá a tarefa de organizar na capital paulista a Ação Católica. (AGUIAR, 1989, p. 23 - 24).

Dentro da recristianização da sociedade, uma questão fundamental para a Igreja no Brasil será o das relações com o Estado. Tendo em vista a separação Igreja-Estado desde a Proclamação da República, o episcopado nacional procura formas de aproximação. Essa é também uma preocupação de D. Leme, que vai estar presente na Revolução de 1930. Embora a posição do episcopado não fosse unânime com relação à revolução e a Vargas, a Igreja se depara com um dever: aproveitar a mudança de regime para conseguir que se dessem à vida nacional moldes cristãos. (AGUIAR, 1989, p. 26).

2.3- Serviço Social no Brasil - Fundação das primeiras Escolas de Serviço Social e Formação dos Assistentes Sociais

É dentro da visão da Igreja que surgem as primeiras Escolas de Serviço Social no Brasil. A questão social, a luta contra a desigualdade social, é a preocupação assumida pela Igreja dentro de uma luta contra o liberalismo e o comunismo. “O problema social no começo do século XX começa a ser assumido pelos católicos brasileiros, o que é feito pela ação da hierarquia e organização do laicado”.(AGUIAR, 1989, p. 28).

A partir de então, da necessidade de uma ação mais coerente e organizada, surgem grupos que organizam cursos e semanas de estudos para a formação de seus quadros. “No Brasil, constatamos a realização de cursos de formação social e de semanas sociais, entre outros”.(AGUIAR, 1989, p. 28).

“Muitas das escolas de Serviço Social nascem de grupos que participaram dos cursos de formação social e das semanas sociais. Entre elas, as de São Paulo, Rio de Janeiro, Natal e Porto Alegre”.(AGUIAR, 1989, p. 29).

A Escola de Serviço Social de São Paulo nasceu do Centro de Estudos e Ação Social- CEAS. O Centro surge com um grupo de moças preocupadas com a questão social e que participam ativamente no Curso de Formação Social organizado pelas cónegas regulares de Santo Agostinho, em 15 de maio de 1932.(...) E a finalidade básica do CEAS é “o estudo e a difusão da doutrina social da Igreja e a ação social dentro da mesma diretriz. (...) o CEAS envia para a Bélgica duas sócias, para cursarem a Escola de Serviço Social e, quando voltam ao nosso país, ultimam os preparativos para o surgimento da primeira Escola de Serviço Social no Brasil, que se instala em 15 de Fevereiro de 1936. Um dos motivos básicos para a fundação da escola foi a necessidade sentida de uma melhor preparação para a ação social dos quadros militantes da Ação Católica. Escola de Serviço Social do Rio de Janeiro, criada em 1937, é a segunda escola de Serviço Social do país. Tornou-se

realidade pelo impulso do Cardeal Leme, Stela de Faro e Alceu Amoroso Lima. (AGUIAR, 1989, p. 29).

2.4- A formação dos Assistentes Sociais e suas características

Como verificamos, o Serviço Social nasce ligado à atuação da Igreja Católica, a serviço da sua ideologia.

Além da ligação da sua prática, há sua ligação do ponto de vista teórico. Toda visão do homem se dará sob os quadros católicos, tendo como sustentação filosófica o neotomismo. Dada essa postura, teremos um tipo de formação marcadamente clara e definida. (AGUIAR, 1989, p. 31).

Será demonstrado agora como se processou a formação do Assistente Social nesse período.

Numa primeira fase do Serviço Social no Brasil, o que importa é a formação doutrinária e moral; o espaço técnico só passará a ter significado com a influência americana. Retomando, a ideologia que fundamentará essa formação doutrinária é a reconstrução da sociedade em bases cristãs. É que no fim do século passado e início do século XX, os católicos, respondendo aos apelos dos papas, engajam-se na ação social com a finalidade de reconstruir a sociedade em bases cristãs. Dizendo não ao laicismo, ao liberalismo, ao comunismo, os católicos pretendem uma nova ordem onde a família, o Estado, a economia, a política e os costumes tenham por base o evangelho e que a sociedade seja organizada em bases corporativas. Servem também de sustentação ideológica para os assistentes sociais, as diretrizes e atividades da UCISS-União Católica Internacional de Serviço Social. É um organismo que se pauta pela doutrina da Igreja. É ele que dará nessa época as perspectivas do Serviço Social católico. Foi fundado em 1925. (AGUIAR, 1989, p. 31).

“Para se realizar a tarefa a que se propõe, na ajuda da restauração da ordem social cristã, o Serviço Social não pode ter uma postura neutra na formação dos futuros assistentes sociais”. (AGUIAR, 1989, p. 31).

Nessa época, o Serviço Social não esconde e nem disfarça sua postura; ao contrário, encontra formas pedagógicas ou técnicas de fazer com que a ideologia assumida seja comunicada aos alunos. “Para isso, um dos requisitos era de que o corpo docente assumisse a doutrina social católica, ou melhor, fosse constituído por católicos praticantes”. (AGUIAR, 1989, p. 32).

Para tanto, a escola de Serviço Social, no preparo profissional dos assistentes sociais, deve levar em consideração 4 pontos importantes:

A **Formação científica** se dará através das disciplinas científicas como a Sociologia, Psicologia e Biologia e também da Moral. E deve proporcionar um conhecimento “exato do homem e da sociedade, de todos os problemas que dele se originam e neles se refletem”, bem como dar-lhes condições para que possam utilizar o saber reconhecidos como instrumento de trabalho.

A **formação técnica** é a formação específica do Assistente social. Consiste num estudo das teorias do Serviço Social então existentes e sua adaptação á nossa realidade. O Assistente Social deve combater os desajustamentos individuais e coletivos. Daí a formação técnica ensinar “como” fazê-lo. A formação técnica compreende o estudo da natureza do Serviço Social, noções de técnicas auxiliares e da moral profissional. A formação prática é a aprendizagem do “como fazer” na realidade das diferentes instituições com que os futuros assistentes sociais mantinham contatos. No final da década de 1940 é que começam as organizações de estágios.

A **formação profissional**: A escola deve se preocupar com o desabrochar da personalidade integral do aluno. Deve dar ao futuro Assistente Social uma formação moral muito sólida. Diz Aylida Faria: “Sem uma formação moral solidamente edificada sobre uma base de princípios cristãos, a atividade da assistente será falha, porque lhe faltarão os elementos que garantem uma ação educativa, que é visada pelo Serviço Social”. (AGUIAR, 1989, p. 33).

Essa formação pessoal será um dos aspectos importantes na formação doutrinária dos alunos. Além das atividades normais da escola, existem alguns meios específicos: os círculos de estudo e a orientação individual. (AGUIAR, 1989, p. 33).

A formação dos profissionais em Serviço Social e a organização dos cursos foram objeto de análise e debates nos congressos panamericanos. Aqui, destacamos os dois primeiros, o do Chile, em 1945, e o do Brasil, em 1949, com marcante posição católica. Porém, “começa a estar presente a influência norte-americana, através da valorização das técnicas e de certos pressupostos funcionalistas”. (AGUIAR, 1989, p. 35).

Na formação do Assistente Social brasileiro e na organização das Escolas de Serviço Social, foi preponderante a atuação da Associação Brasileira de Ensino de Serviço Social – ABESS. Esteve presente nos diferentes momentos do Serviço Social: em sua fase inicial católica, nas discussões em torno do desenvolvimento e na intervenção do Serviço Social, na reconceituação e outros. Sua atuação aconteceu e acontece por intermédio de suas convenções, da assessoria que sempre deu às escolas espalhadas pelo Brasil e dos cursos de aperfeiçoamento de docentes. (AGUIAR, 1989, p. 37).

2.5- A presença norte-americana no início do Serviço Social brasileiro

O Serviço Social norte-americano vai influenciar fortemente o Serviço Social brasileiro, a partir da década de 1940. A presença européia ainda era muito significativa, mas, aos poucos, houve mudanças no eixo de influência.

A presença norte-americana se fará através de técnicas para o agir profissional, técnicas essas que terão como pressuposto teórico o funcionalismo. Na segunda metade da década de 1940 e no início da de 1950, constatamos a presença da

filosofia tomista¹ aliada às técnicas norte-americanas. Nesse período, não haverá ruptura radical da ideologia católica, pelo contrário haverá uma convivência das duas posições: o Serviço Social permanece na base dos princípios católicos e neotomistas², inclusive via Estados Unidos e ao mesmo tempo, incorpora as técnicas norte-americanas. O intercâmbio do Serviço Social norte-americano com o latino-americano e conseqüentemente com o brasileiro é marcado pelo convite formulado pelo governo dos Estados Unidos da América do Norte aos diretores das escolas de Serviço Social da América Latina para participarem da Conferência Nacional de Serviço Social que se realizou em Atlantic City, promovida pela American Association of Schools Work, em 1941. (AGUIAR, 1989, p. 58).

Uma das conclusões deste conferência “foi a decisão de instituições norte-americanas de oferecer bolsas de estudos a assistentes sociais sul-americanos, para aperfeiçoamento e especialização em escolas de Serviço Social norte-americanas. (AGUIAR, 1989, p. 58).

Esse programa de bolsas de estudo se intensificará, após a ida das primeiras bolsistas, e chegará ao seu fim em 1957. (AGUIAR, 1989, p. 58).

O programa de bolsas de estudos não é um fato isolado nas relações com os Estados Unidos. “Insere-se num quadro maior de intervenção dos Estados Unidos da América do Norte na América do Sul e coloca-se dentro da política de Boa-Vizinhança de Washington”. (AGUIAR, 1989, p. 58).

Até o início da 2ª Guerra, o Brasil mantinha um maior relacionamento com os países europeus e, em particular, com a Alemanha e a Inglaterra. “Essas relações sempre foram cultivadas pelo governo de Vargas, pois a maioria de seus ministros nutria simpatia pela posição nazista alemã”. (AGUIAR, 1989, p. 58).

1-Tomista- Corrente filosófica retomada da filosofia expressa por Santo Tomás de Aquino, no século XIII. (AGUIAR, 1989, p. 39).

2- Neotomistas- Presença de Santo Tomás de Aquino que virá até o Serviço Social, através da Igreja Católica. (AGUIAR, 1989, p. 41).

Os Estados Unidos procuram aproximação com o Brasil e encontram no Ministério das Relações Exteriores, Osvaldo Aranha, um aliado. Em 1939, em missão aos Estados Unidos, o ministro consegue resolver o problema cambial e faz acordos militares. Em continuação à política de Boa-Vizinhança, em 1942, o governo de Washington enviou a Missão Cooke que fez um levantamento de recursos brasileiros em função do planejamento de mobilização brasileira. Neste mesmo ano, em vista das necessidades norte-americanas de matérias-primas, em virtude da 2ª Guerra e da política de aproximação, foram celebrados os famosos acordos de Washington. Assim, como houve os acordos na área financeira, aconteceram os da área cultural. Em termos de Serviço Social, esses acordos significaram a mudança na sua prática com a importação de técnicas de Serviço Social de Casos de início, depois o Serviço Social de Grupo e de Comunidade. Quando os Assistentes Sociais foram estudar nas escolas americanas, o chamado Serviço Social de Casos era o mais desenvolvido. O Serviço Social de Caso recebeu, de início, uma influência da Sociologia, mas é a Psicologia que fundamentará esse método; há preocupação com o indivíduo, suas emoções e sua personalidade. (AGUIAR, 1989, p. 59-60).

O Serviço Social de Caso foi o primeiro a ser ensinado no Brasil, passando pela corrente sociológica e chegando à Psicologia. A tarefa de ligar as técnicas aos princípios cristãos, no dizer de Nadir Kfoury, não foi difícil, dado que o Serviço Social nos Estados Unidos se baseava em princípios democráticos, contudo “foi excelente a acolhida aos estudos realizados por pensadores católicos que – através da análise crítica e construtiva dos elementos constitutivos do método à luz dos princípios cristãos – ensejavam maior segurança ao trabalho paulatinamente elaborado pelos professores de nossas escolas”. (AGUIAR, 1989, p. 62).

Com relação ao Serviço Social de Grupo, Pe. Terence Cook levantou alguns princípios básicos de Serviço Social de Grupo, são eles:

1- “Todos os indivíduos têm necessidades humanas comuns que tratam de satisfazer em grupo”. Este princípio se clarifica com o princípio tomista “O homem é naturalmente um animal social”. O homem necessita viver para os outros e não somente para si.

2- “O objetivo primário do Trabalho Social de Grupo é o desenvolvimento do indivíduo por meio do grupo em que algumas das necessidades são satisfeitas e o desenvolvimento do indivíduo e do grupo”. Este princípio só foi entendido após a análise dos conceitos tomistas de “pessoa humana, da natureza da sociedade e a natureza do bem-comum tal como se aplica no grupo social.”O grupo social está acima do indivíduo , ele existe primeiro para o bem-estar de todos os membros do grupo e em segundo lugar para o bem do indivíduo.

3- “No processo de Trabalho de Grupo a dinâmica interação entre os membros do grupo e o trabalhador e o grupo é o meio primário de crescimento pessoal, mudança e desenvolvimento”. Com relação a este princípio, foi a “teoria da matéria e da forma, a metafísica de relações e a perfeição da personalidade humana” que ajudou a entendê-lo melhor, bem como perceber o essencial do Trabalho de Grupo. A filosofia tomista nos esclarece que o membro do grupo é fator de mudança do grupo e, por consequência, das mudanças sociais.

E finalmente Pe. Cook analisa o “programa de assistência voluntária. O conceito tomista de grupo social como unidade de ação reafirma plenamente a importância do programa”. (AGUIAR, 1989, p. 65).

Já o Serviço Social de Comunidade tinha como intuito:

A doutrina da pessoa humana, da comunidade e do bem-comum. Princípios com relação ao método: algumas escolas não vêem distinção entre católicos e não-católicos. Outros salientam que o trabalhador social “deverá animar seu trabalho pela justiça social e caridade social, além da responsabilidade profissional e de cidadão”. (AGUIAR, 1989, p. 63).

A comunidade é vista como meio para desabrochar, para o desenvolvimento da pessoa humana, a fim de que ela possa atingir seu fim sobrenatural. E para que a comunidade melhore, é importante que se viva a doutrina do Corpo Místico de Cristo. E a Igreja é vista como modelo de comunidade. Os cristãos no Serviço Social de Comunidade devem empenhar-se para que se concretize a “doutrina social da Igreja no esforço da reforma social”. Devem assumir um trabalho de vanguarda, bem como “respeitar as tradições e convicções de um povo”, quando este é de formação cristã e trabalhar para o crescimento deste processo de Serviço Social “à base da paróquia”. (AGUIAR, 1989, p. 64).

A partir do Serviço Social de Casos, que tinha como finalidade tratar os problemas de desajustamento, o Serviço Social foi se ampliando, então, em outros métodos, na medida em que tomava como objeto um grupo ou uma comunidade. Assim como os Assistentes Sociais de Grupo preocuparam-se em promover o crescimento positivo dos membros do grupo, os Assistentes Sociais de Comunidade esforçaram-se para coordenar serviços e programas sociais, encarando a comunidade como um todo.

O Serviço Social de Grupo integra a teoria da personalidade com a teoria dos pequenos grupos, focalizado para a socialização e prevenção através da adaptação mútua e ações recreativas, nas quais o grupo se centraliza nos indivíduos que o integram, ou melhor, focaliza num intercâmbio emocional e intelectual através do qual os indivíduos se aperfeiçoam (terapia). O Serviço Social de Comunidade, por sua vez, integrou teorias sociológicas funcionalistas com os interesses desenvolvimentistas. (KISNERMAN, 1980, p. 21).

O mesmo ocorreu no Brasil, onde a literatura sobre o Serviço Social, em sua origem, guarda certa fidelidade às orientações dos autores pioneiros, redefinidas em função das preocupações religiosas de muitos profissionais. A profissão é um meio de apostolado e, neste sentido, não faltam definições cobertas de tal tendência, o que desvia mais ainda o profissional da realidade própria da população a que atende.

A religiosidade assumida pela profissão possivelmente desvia o Assistente Social de importantes reflexões já emitidas por Richmond, a partir de situações vivenciadas nos Estados Unidos e que poderiam muito bem ser

aprofundadas perante a realidade latino-americana bem mais alarmante e gritante.

Após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), por influência norte-americana, a meta da profissão se estabelece como ação em resposta à necessidade do “cliente”. Assim, segundo Kisnerman,

O Assistente Social em virtude da sua posição social e dispondo de algum grau de autoridade dedicou-se a manipular homens sem poder averiguar a sua própria formação artesanal (...) que se concentrou na repetição senso-motora e no pensamento e na ação intuitivos de uma prática pela prática. (KISNERMAN, 1980, p. 22).

Martin Rein apud Kisnerman (1980, p. 22) comenta que “a maior parte dos Assistentes Sociais fazem o Serviço Social de Caso tradicional e um pouco de socioterapia da comunidade, caracterizando-se, estes enfoques, pela conduta e pelos valores dos profissionais ao tratar com que os clientes se ajustem ou se adaptem nas condutas aceitáveis pela sociedade”.

2.6- Serviço Social e o Desenvolvimento

Como já constatamos, o Serviço Social teve, em seu início, forte influência da ideologia católica e do serviço social europeu. Ficou evidente que o Serviço Social no Brasil se fez sob a inspiração e controle da Igreja católica.

Para compreensão do desenvolvimento do Serviço Social, precisamos verificar como se deu o Desenvolvimento de Comunidade. Assim, se faz necessário caracterizar algumas posturas, bem como precisar algumas datas limite.

A partir de 1965, se iniciam as bases de reformulação do Serviço Social. E quem as faz é a América Latina, que não mais aceita ser agente passivo e sim sujeito no processo histórico da profissão. Pela primeira vez, grupos isolados de profissionais do Serviço Social assumem seu papel histórico na realidade em que vivem e trabalham ou começam a trabalhar concretamente para a mudança. Os Seminários Regionais Latino-Americanos de Serviço Social iniciados em 1965 em Porto Alegre, e os Documentos de Araxá (1967) e o de Teresópolis (1970) dão aos brasileiros o passo inicial. Desde essas colocações, as tentativas de reformulação se fizeram a partir do método de comunidade, primeiro como integração e em seguida, tentando conceituar um método único que concretize teoria e prática como dois movimentos de um mesmo processo em relação dialética. As orientações básicas são duas: tecnológicas ou científicas. (KISNERMAN, 1980, p. 23).

Aguiar (1989, p.67), menciona que:

Quanto ao surgimento e à evolução do “Desenvolvimento de Comunidade” no Serviço Social, o Documento de Araxá a divide em 4 fases:

- a) Experiências de Organização de Comunidade em moldes norte-americanos;
- b) Experiências isoladas voltadas apenas para melhoria imediata das condições de vida;
- c) Reconhecimento de atender as problemáticas estruturais;
- d) Participação popular no processo de desenvolvimento através de programas vinculados com o governo.

Precisando essas etapas em termos de datas, podemos ver acontecer em nossa história as duas primeiras fases, no período de 1945 a 1955. Em 1945, ainda na implantação do processo de “Serviço Social de Caso”, começam já pequenas experiências em comunidade, e o mais importante é que o governo toma certas medidas que levarão mais tarde à implantação de Desenvolvimento de Comunidade. A terceira fase aconteceu em 1956 e 1964. 1954 é o início do governo de Juscelino Kubitschek, que vai deliberadamente assumir a postura desenvolvimentista e, em 1964, há ruptura da mobilização popular, com o golpe militar. A quarta fase vai acontecer após 1964 e, com mais ênfase, a partir de 1968. Existem outras formas de periodizar a questão do Desenvolvimento de Comunidade em Serviço Social. Salientamos aqui a divisão feita por Maria Dulce de Moura Beleza, em sua Dissertação de Mestrado sobre “Tendências atuais do Ensino de Serviço Social de Comunidade no Brasil”. Ela assim divide:

1- 1944 a 1953: nesse período temos a introdução da disciplina de Organização de Comunidade no currículo da Escola de Serviço Social de São Paulo e, conseqüentemente, no Serviço Social brasileiro. Nesse momento, a influência norte-americana é marcante.

2- 1954 a 1967: nessa fase, os assistentes sociais começam a tomar consciência da realidade brasileira e realizam um esforço de integração no processo de desenvolvimento nacional. Discussão em torno de como denominar sua intervenção em comunidade: Desenvolvimento de Comunidade? Desenvolvimento de Organização de Comunidade? Serviço Social de Comunidade? Em 1954 aconteceu uma Convenção da ABESS onde essa discussão aconteceu.

Em termos de Serviço Social, inicia-se o chamado movimento de reconceituação com o Seminário de Teorização do Serviço Social, em Araxá.

3- 1968 em diante: fase de reconceituação do Serviço Social brasileiro e o engajamento dos assistentes sociais na política social do governo. (AGUIAR, 1989, p. 67-68).

2.7- Serviço Social depois de 1967

Após o golpe de 1964 e até 1967, as experiências mais comprometidas se desarticulam.

Continua a postura de que é preciso reformas, mas não estruturais. Nesse período, a partir de 1968, o Serviço Social assume um caráter assistencialista, apesar de todo “rigor técnico e científico”. Através da inserção na Política Social do Governo assumem um compromisso com a classe dominante. O projeto de desenvolvimento é de dependência. Para que o sistema funcione, é preciso integrar toda a população no projeto governamental. E os assistentes sociais o farão, a partir de 1968, participando da execução da Política Social que tem como função, no dizer de Safira: “de eliminar os obstáculos ao crescimento econômico - tais como a resistência cultural às inovações - à criação de condições imprescindíveis à eficácia do mesmo”. Ela tem a função de fazer a economia funcionar dentro dos padrões capitalistas. (AGUIAR, 1989, p. 109).

Com a realização do Seminário do Serviço Social em Araxá, Minas Gerais, em 1967, ocorre, ao mesmo tempo, a presença do desenvolvimentismo e o início de uma nova fase:

(...) a reconceituação que se fez necessária, para que pudesse adequar o Serviço Social ao contexto econômico, político e social da sociedade nacional. A partir da “Abertura Democrática”, temos de novo a rearticulação do Serviço Social comprometido com as lutas populares, por parte de um pequeno grupo de profissionais. (AGUIAR, 1989, p. 109).
O Documento de Araxá, embora institua do marco inicial do processo de Reconceituação, não faz mais do que explicar e reafirmar uma prática profissional subordinada a uma ação empirista e de caráter instrumental, dentro de uma perspectiva funcionalista para integração social no modelo desenvolvimentista. (AGUIAR, 1989, p. 11).

No entanto, antes do encontro de Araxá, já existiam alguns profissionais que buscavam uma resposta para a superação do Serviço Social tradicional. Nessa busca, surgiram respostas possíveis, elaboradas por setores da comunidade profissional, como alternativas à inoperância do Serviço Social tradicional.

O movimento de reconceituação, que nasce no Brasil e assume como marco inicial o Encontro de Araxá, realizado em 1967, contém várias preocupações já deflagradas nos movimentos de estudo da profissão nos Estados Unidos. Nesse documento, as discussões se dirigem fundamentalmente para o como fazer. É exatamente essa a questão fundamental que se levanta nas organizações ante as novas demandas que chegam até o Serviço Social.

No “modus operandi”, o Documento não se atém simplesmente às estratégias de ação do Serviço Social de Casos, Grupo e Comunidade, vai bem mais além quando aponta como níveis de atuação do profissional:

- A atuação na política social;
- A atuação na administração de Serviços Sociais;
- A atuação nos serviços de atendimento direto, corretivo, preventivo e promocional destinados a indivíduos, grupos e comunidades.

O Documento de Araxá surge, então, no momento de inquietação profissional, pois ao atender a demanda, esta passa a solicitar do profissional uma série de conhecimentos especializados para sua intervenção. Essas demandas, bem como suas exigências e implicações, são importantes pontos de reflexão para os quais só posteriormente se desperta.

Em meados dos anos 1970, a Escola de Serviço Social de Belo Horizonte desenvolve uma proposta alternativa ao Serviço Social tradicional, direcionando-o aos interesses das classes subalternas. Tal iniciativa ficou conhecida como Método B.H., considerado um marco no processo de ruptura da profissão.

A proposta metodológica da Escola de Belo Horizonte, em suas linhas gerais, expressa uma das tendências mais vigorosas do movimento de reconceituação. Nessa tendência, a questão metodológica coloca-se como dependente da realidade a ser trabalhada e dos objetivos a serem alcançados. A realidade social é considerada em sua dinâmica sócio-histórica global. O problema social é caracterizado não simplesmente pela sua forma aparente, mas, sobretudo, pelos aspectos concretos que se apreendem a partir de suas

determinações sócio-históricas. A questão do método, portanto, está intimamente relacionada às explicações concretas da realidade social e às propostas de transformação por ela requeridas. Nos anos 1960 e 1970 surgem experiências com tendência ao rompimento do projeto ético profissional “tradicional”. As universidades constituem espaços férteis para o rompimento do Serviço Social conservador, principalmente através de atividades de ensino, pesquisa e extensão direcionados aos interesses das classes subalternas. Nesse momento reaparece no cenário político a classe trabalhadora e aprofunda-se a crise econômica no país. A elevação da dívida externa, e o agravamento das condições de vida da população apontam para o colapso do Estado marcando o fim da ditadura militar.

Diante da conjuntura política, econômica e social do país, no final da década de 1970 surgem novas demandas ao Serviço Social estimuladas pelo protagonismo dos movimentos sociais populares. Esse fato favorece um debate crítico sobre a prática profissional no sentido de desmistificação na neutralidade do Assistente Social no campo das relações entre as classes.

Assim, esses agentes impulsionaram o Movimento de Reconceituação do Serviço Social na América Latina que surge a partir da década de 1960, questionando o Serviço Social Tradicional e seus fundamentos teórico-metodológicos. O movimento de reconceituação do Serviço Social se dá em uma conjuntura onde os países da América Latina vivem um momento de crise e de dependência econômica em relação ao imperialismo norte-americano.

O movimento de ruptura do Serviço Social Tradicional sinaliza a necessidade de se construírem alternativas de ação com base na perspectiva

de interesses das classes populares. O que leva a um questionamento sobre as bases teórico-metodológicas da profissão. O redirecionamento da profissão supõe uma nova opção político-ideológica, comprometendo-se agora com a classe popular, negando a neutralidade da profissão, dando um caráter político ao Serviço Social, inserindo-o no contexto da co-relação de forças sociais antagônicas.

Nos anos 1980, o movimento de reconceituação encontra terrenos férteis a partir de acontecimentos que marcam o giro político da profissão.

No final da década de 1980 e início da década de 1990, o Serviço Social se apresenta no Brasil como uma profissão relativamente consolidada, com um currículo mínimo nacional no nível superior, reconhecida pelas agências de produção científica. Rompe com o conservadorismo, construindo um projeto profissional comprometido com as classes populares materializado no Novo Código de Ética de 1993.

Por outro lado, as décadas de 1980 e 1990 são assinaladas pela hegemonia neoliberal apoiada no fenômeno da globalização, marcada entre outros fatores pela flexibilização do trabalho, por: diretrizes impostas por organismos internacionais, anulação das fronteiras nacionais, supremacia do capital financeiro, acelerado avanço tecnológico, bem como pelo avanço nos meios de comunicação. Esses fenômenos vêm provocando profundas mudanças nas relações entre Estado e sociedade e mercado e alterando profundamente as relações de trabalho.

CAPÍTULO III

RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS NOVAS POSSIBILIDADES DE INTERVENÇÃO NO SERVIÇO SOCIAL

Neste capítulo, objetiva-se contribuir para uma ampliação do exercício profissional, que permita aumentar a reflexão de forma crítica dos Assistentes Sociais quanto aos limites e possibilidades de intervenção em torno da responsabilidade social empresarial.

Nas últimas décadas, no Brasil, muito tem avançado a discussão sobre a responsabilidade social das empresas. As recentes discussões sobre as políticas sociais e a função do Estado assumiram papel preponderante na justificação e na difusão da idéia da responsabilidade das empresas frente aos problemas sociais.

Como decorrência das alterações ocorridas, especialmente com relação ao “mundo do trabalho”, alteram-se as formas de produção utilizando-se, para tanto, o auxílio da tecnologia. Tais mudanças acarretam uma radical alteração das relações entre o Estado e a sociedade. Ocasionalmente, como salienta Iamamoto (2003, pág. 9),

(...) o agravamento da questão social, que tem no desemprego e no subemprego suas mais nítidas expressões. Verifica-se uma precarização do conjunto das condições de vida de segmentos majoritários da população brasileira, quadro esse agravado com a retração do Estado em suas responsabilidades sociais, justificada em nome da “crise fiscal”.

Na atual conjuntura, o mercado vem sofrendo um apelo no sentido de participar e contribuir para a solução dos problemas sociais. Nesse sentido, de

alguns anos para cá, tem crescido a opinião de que a empresa pode e deve assumir dentro da sociedade um papel mais amplo, transcendendo a sua vocação básica de geradora de riquezas. Contudo, o alcance e caráter desse papel depende do tipo de paradigma teórico-político utilizado.

Assim, mesmo que a participação das empresas na área social faça parte de uma estratégia de negócio, considera-se tal atuação um primeiro passo que pode ser seguido por outros no sentido de ampliar, de um ou outro modo, a distribuição da riqueza tão concentrada no Brasil.

É nessa perspectiva que se faz necessária uma reflexão sobre a importância dos estudos e pesquisas relativos à questão da responsabilidade social da empresa, chamando a atenção para o espaço de intervenção do Serviço Social.

A atuação das empresas sob a responsabilidade social se constitui em campo contraditório de relações sociais, e os interesses e necessidades vão se constituindo em demandas, na medida em que são apropriados pelas organizações e se institucionalizam como resposta.

Também é preciso compreender que neste contexto, a responsabilidade social, o balanço social e a Social Accountability (SA) 8000, constituem-se em universo de pesquisa e de produção de conhecimentos, já que a emergência de novos atores e sujeitos sociais desafia e merece a atenção dos assistentes sociais. Por outro lado, esses espaços poder-se-ão se ampliar na medida em que o assistente social se capacitar para ocupá-los, imprimindo, à sua ação, os saberes acumulados pela profissão, vislumbrando soluções para além do imediatismo e do pragmatismo da organização. O profissional de Serviço Social precisa estar atento e intervir nestes espaços, adotando estratégias qualificadas, embasado nos pressupostos éticos e normativos que orientam a postura profissional. (MENEGASSO, 2001, p. 69).

O exercício profissional se situa no desempenho das funções de socialização das informações referentes aos direitos sociais, na elaboração de estudos e de parecer social, na atuação na área de benefícios sociais, na articulação de redes e parcerias para prestação de serviços, tendo como base os pressupostos da responsabilidade social.

É fundamental e pertence ao Assistente Social a tarefa de identificar as mediações e mudanças em curso nas organizações e de realizar a leitura e análise dessa realidade, pois as solicitações individuais, esparsas, casuais ou institucionalizadas podem se constituir em demandas coletivas potencializadoras de novas conquistas e direitos sociais ou de novos serviços e projetos voltados ao interesses da população atendida. A ação profissional poderá vir a se expressar por meio de assessorias na formulação, coordenação e gestão dos projetos sociais, e pela inserção em equipes multiprofissionais. O advento da responsabilidade social, elaboração do balanço social e a implantação do SA 8000, traz ao profissional de Serviço Social o desafio de se inscrever nesse processo de elaboração e de criação de estratégias com propostas e metodologias qualificadas, promovendo a revisão de competências profissionais e de seus procedimentos para responder às requisições desses espaços.

Estes desafios se somam à função do assistente social, no sentido de garantir a essência do balanço social das empresas, para que este seja instrumento portador de informações realmente verdadeiras e transparentes, difundindo conceitos de cidadania e de responsabilidade social entre os empresários e funcionários. Este trabalho de auditoria, somado à necessidade de inserção e articulação nos espaços das organizações do terceiro setor, exige do assistente social uma formação mais ampla, consentânea com o momento que se vive. Buscar esta formação vai além do escopo acadêmico, atingindo a ética,

elemento essencial à convicção do ser Assistente Social. (MENEGASSO, 2001, p. 69).

Neste contexto, novas formas de intervenção profissional fazem-se necessárias. E um dos maiores desafios impostos aos Assistentes Sociais, é:

Desenvolver sua capacidade de decifrar a realidade e construir propostas de trabalho criativas e capazes de preservar e efetivar direitos, a partir de demandas emergentes no cotidiano, ser um profissional propositivo e não só executivo. Aos Assistentes Sociais cabe romper com atividades burocráticas e rotineiras, que acabam reduzindo seu trabalho a mero emprego. (IAMAMOTO, 2003, p. 20).

Neste sentido, concordamos com Iamamoto, quando salienta:

O exercício da profissão é (...) uma ação de um sujeito profissional que tem competência para propor, para negociar com a instituição os seus projetos, para defender o seu campo de trabalho, suas qualificações e funções profissionais. Requer, pois, ir além das rotinas institucionais e buscar apreender o movimento da realidade para detectar tendências e possibilidades nela presentes passíveis de serem impulsionadas pelo profissional. (IAMAMOTO, 2003, p. 21).

Cabe aos profissionais apropriarem-se dessas possibilidades e, como sujeitos, desenvolvê-las transformando-as em novas possibilidades de trabalho.

Assim, se faz necessário compreender a abordagem do Serviço Social como um trabalho que supõe apreender a chamada “prática profissional”, que é comumente condicionada pelas relações entre Estado e Sociedade Civil e pelas relações entre as classes na sociedade, rompendo com padrões pré-

estabelecidos que condicionam a atuação do Serviço Social à prática filantrópica.

Embora o Serviço Social seja regulamentado como uma profissão liberal, não tem essa tradição na sociedade brasileira. É um trabalhador especializado, que vende a sua capacidade de trabalho para algumas entidades empregadoras, predominantemente de caráter patronal, empresarial ou estatal, que demandam esta força de trabalho especializada em troca de um salário faz com que o Serviço Social ingresse no universo de mercantilização, no universo do valor. A profissão passa a constituir-se como parte de trabalho social produzido pelo conjunto da sociedade, participando da criação e prestação de serviços que atendem às necessidades sociais. Ora, o Serviço Social reproduz-se como um trabalho especializado na sociedade por ser socialmente necessário: produz serviços que atendem as necessidades sociais, isto é, tem um valor de uso, uma utilidade social. Por outro lado, os Assistentes Sociais também participam, como trabalhadores assalariados, do processo de produção e/ou redistribuição da riqueza social. Seu trabalho não resulta apenas em serviços úteis, mas ele tem um efeito na produção ou na redistribuição do valor e da mais-valia. Assim, por exemplo, na empresa, o Assistente Social pode participar do processo de reprodução da força de trabalho e/ou da criação da riqueza social, como parte de um trabalho coletivo, produtivo de mais-valia. Aí seu trabalho se inscreve, também, no campo da defesa e/ou realização de direitos sociais de cidadania, na gestão da coisa pública. (IAMAMOTO, 2003, p. 24).

Para desenvolver suas atividades, o Assistente Social possui, como norteador, o Código de Ética profissional. Este contribuiu para construir um projeto profissional em uma nova direção social, “são focos que vão iluminando os caminhos a serem trilhados, a partir de alguns compromissos fundamentais acordados e assumidos coletivamente pela categoria”. (IAMAMOTO, 2003, p. 72).

Aliado às discussões efetuadas sobre a questão social e os processos de trabalho em que se inserem os Assistentes Sociais, além do Código de

Ética, outro importante auxílio às novas exigências profissionais, diz respeito às diretrizes curriculares do curso de Serviço Social, que estabelecem uma série de conhecimentos imprescindíveis aos novos desafios profissionais.

A proposta de currículo encontra-se estruturada a partir de núcleos temáticos, que articulam um conjunto de conhecimentos e habilidades necessários à qualificação profissional dos Assistentes Sociais na atualidade. São três os núcleos temáticos: o núcleo dos fundamentos teórico-metodológicos da vida social, o núcleo dos fundamentos da particularidade da formação sócio-histórica da sociedade brasileira e o núcleo de fundamentos do trabalho profissional. Cada um desses núcleos agrega um conjunto de fundamentos que se desdobram em matérias e estas, por sua vez, em disciplinas nos currículos plenos dos cursos de Serviço Social das unidades de ensino. (IAMAMOTO, 2003, p. 71-72).

Estes núcleos temáticos compreendem:

Fundamentos teórico-metodológicos da vida social: Indica ser necessário ao Assistente Social o domínio de um conjunto de fundamentos teórico-metodológicos e ético-políticos para conhecer e decifrar o ser social, a vida em sociedade. Compreende elementos para a análise da emergência e desenvolvimento da sociedade moderna. Enfim, um acervo de fundamentos temáticos que possa fornecer bases para a compreensão da dinâmica da vida social. O segundo núcleo – fundamentos da formação sócio-histórica da sociedade brasileira – remete à compreensão da sociedade brasileira resguardando as características históricas particulares. Abrange as relações Estado/Sociedade, os projetos políticos em debate, as políticas sociais, as classes sociais e suas representações culturais, os movimentos organizados da sociedade civil, entre outros aspectos. Permitindo a apreensão da produção e reprodução da questão social e as várias faces que assume nessa sociedade. O terceiro núcleo – fundamentos do trabalho profissional – compreende todos os elementos constitutivos do Serviço Social como uma especialização do trabalho: sua trajetória histórica, teórica, metodológica e técnica, os componentes éticos que envolvem o exercício profissional, a pesquisa, o planejamento e a administração em Serviço Social e o estágio supervisionado. Tais elementos

desdobram-se em conteúdos necessários para capacitar os profissionais no exercício de suas funções, resguardando as suas competências específicas, normatizadas por lei. (IAMAMOTO, 2003, p. 72).

Sua inserção na esfera do trabalho é parte de um conjunto de especialidades que são acionadas conjuntamente para a realização dos fins das instituições empregadoras, sejam empresas privadas, públicas ou instituições governamentais.

Desafia-se então os Assistentes Sociais, a se qualificarem para acompanhar, atualizar e explicar as particularidades da questão social.

Possibilidades novas de trabalho se apresentam e necessitam ser apropriadas, decifradas e desenvolvidas. Caso os Assistentes Sociais não o fizerem, outros farão, absorvendo progressivamente espaços ocupacionais até então a eles reservados. Aqueles que ficarem prisioneiros de uma visão burocrática e rotineira do papel do Assistente Social e de seu trabalho entenderão, como “desprofissionalização” ou “desvio de funções”, as alterações que vem se processando nessa profissão. A polivalência, a terceirização, a subcontratação, a queda de padrão salarial, a ampliação de contratos de trabalho temporários, o desemprego, são dimensões constitutivas da própria feição atual do Serviço Social e não uma realidade alheia e externa, que afeta “os outros”. (IAMAMOTO, 2003, p. 48).

Exige-se um profissional qualificado, que reforce e amplie a sua competência crítica, não só executivo, mas que pensa, analisa, pesquisa e decifra a realidade. O exercício profissional cotidiano em entidades privadas tem ampliado as possibilidades de trabalho nesse momento de profundas alterações na vida em sociedade. Neste sentido, é importante que o

profissional tenha consciência, de quais contribuições seu trabalho pode fornecer. Iamamoto (2003, p. 67) afirma:

Poder-se-ia dizer que o Serviço Social em uma empresa produz treinamentos, realiza programas de aposentadoria, viabiliza benefícios assistenciais e previdenciários, presta serviços de saúde, faz prevenção de acidentes de trabalho, etc. (...) o trabalho do Assistente Social tem um efeito nas condições materiais e sociais daqueles cuja sobrevivência depende do trabalho. Em outros termos, tem um efeito no processo de reprodução da força de trabalho, que é a única mercadoria que ao ser colocada em ação, ao realizar trabalho, é fonte de valor, ou seja, cria mais valor que ela custou. (...) E o Serviço Social interfere na reprodução da força de trabalho por meio dos serviços sociais previstos em programas, a partir dos quais se trabalham nas áreas de saúde, educação, condições habitacionais e outras. Assim, o Serviço Social é socialmente necessário porque ele atua sobre questões que dizem respeito à sobrevivência social e material dos setores majoritários da população trabalhadora. Viabiliza o acesso não só a recursos materiais, mas as ações implementadas incidem sobre as condições de sobrevivência social dessa população.

Então, o Serviço Social é um trabalho especializado, expresso sob a forma de serviços, que tem produtos e interfere na reprodução material da força de trabalho. O Assistente Social é, neste sentido, um intelectual que contribui, junto com inúmeros outros protagonistas, na produção da vida social.

O Assistente Social não produz diretamente riqueza - valor e mais-valia-, mas é um profissional que é parte de um trabalhador coletivo, fruto de uma combinação de trabalhos especializados na produção, de uma divisão técnica do trabalho. É este trabalho cooperativo que, no seu conjunto, cria as condições necessárias para fazer crescer o capital investido na empresa. (IAMAMOTO, 2003, p. 69-70).

Os Assistentes Sociais são desafiados mais uma vez, a redescobrir alternativas e possibilidades para o trabalho profissional no atual cenário,

traçando propostas que façam frente à questão social e que sejam solidárias com o modo de vida daqueles que a vivenciam. Isso requer um profissional informado, cada vez mais culto, crítico e competente. É imperativo, pois, abandonarmos as ações pontuais, particularistas, imediatistas, aprisionadas no fazer pelo fazer, em favor de alvos e interesses sociais prioritários.

3.1-Análise da Pesquisa sobre Responsabilidade Social realizada pela FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro)

Com o intuito de mostrar as possibilidades ainda pouco exploradas na área de “Responsabilidade Social”, julgamos oportuno apresentar os resultados de uma importante pesquisa realizada sobre esse tema no Estado do Rio de Janeiro. Essa pesquisa foi realizada pelo Sistema FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, intitulada: “INICIATIVA PRIVADA E RESPONSABILIDADE SOCIAL: Uma pesquisa sobre as ações das empresas do Estado do Rio de Janeiro nas áreas de recursos humanos, apoio à comunidade e responsabilidade ambiental”, no ano de 2001. E bem demonstra o grau de compreensão da responsabilidade social das empresas daquele estado, bem como suas ações realizadas na área social. Nela, muitos desafios se fazem presentes especialmente aos relativos a prática profissional do Assistente Social. Essa pesquisa merece ser analisada, pois aborda áreas fundamentais, relativas à questão social, espaço em que o Assistente Social deve contribuir para o melhor desenvolvimento e ampliação dessas ações.

Essa pesquisa surgiu da preocupação da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, em identificar e caracterizar as ações sociais que vinham até então sendo desenvolvidas pelo setor privado naquele Estado, para

assim, verificar como as empresas concebem a questão da responsabilidade social. Que ações elas desenvolvem nessa área? Por que essas ações são realizadas? Como ocorrem? Que resultados alcançam? Quais são os aspectos restritivos e impulsionadores da ação empresarial nesse campo? Vejamos então brevemente a organização e resultados da pesquisa.

Os dados³ foram coletados entre os meses de junho e agosto de 2002, através de um questionário composto de 41 perguntas, abordando o perfil das empresas, sua visão sobre questões sociais e sobre o significado da responsabilidade social empresarial, a abrangência de suas ações sociais, as características das ações realizadas (tipos de atuação, motivações e critérios orientadores, recursos empregados, resultados obtidos), as dificuldades encontradas e os fatores que poderiam ampliar o envolvimento das empresas em ações de responsabilidade social. Todos os dados coletados referem-se à situação das empresas no ano de 2001; a pesquisa foi direcionada apenas aos estabelecimentos que integram o cadastro da FIRJAN (um universo de 4.100 em todo o Estado do Rio de Janeiro). Esse cadastro foi iniciado em 1988 e, desde então, novas inclusões são feitas seja por indicação dos sindicatos patronais filiados à FIRJAN, seja por solicitação de empresas interessadas.

Comparado com a totalidade das empresas estabelecidas no Estado do Rio de Janeiro (nas áreas de indústria, construção civil e prestação de serviços), os 4.100 estabelecimentos pesquisados são compostos por empresas cujo porte é proporcionalmente maior que o encontrado na distribuição geral do Estado e que são possivelmente mais conhecidas e

3- Dados extraídos do site: www.firjan.org.br/notas/media/respons_social.pdf.

atuantes que a média em suas respectivas áreas de negócio.

3.1.2- Como as empresas pensam a relação entre os problemas sociais e a atividade lucrativa?

Na pesquisa realizada pela FIRJAN (2002), apresenta os problemas sociais percebidos pelas empresas na localidade em que estão situadas, bem como a avaliação que fazem de seu impacto no bom desempenho dos negócios. A inclusão destas perguntas na pesquisa teve o objetivo de investigar em que medida as empresas estabelecem relação entre a existência de problemas sociais na comunidade e as suas atividades no mercado. Assim, ao perguntar se um dado problema social (por exemplo, o trabalho infantil) dificulta o bom desempenho dos negócios, o questionário não indagava sobre a eventual existência de mão-de-obra infantil nas empresas pesquisadas, mas procurava verificar em que medida a presença de problemas como o trabalho infantil no ambiente social é percebida como geradora de impacto negativo sobre a atividade empresarial. Desta forma, buscou-se obter um indicador sobre o grau em que as empresas associam a adequação ou desagregação das condições da vida social ao bom ou mau desenvolvimento de suas atividades econômicas.

Os problemas mais intensamente percebidos na comunidade são, pela ordem, a baixa qualificação da mão-de-obra, o desemprego e o atendimento precário à saúde. A baixa qualificação da mão-de-obra é percebida como geradora do mais alto impacto negativo nos negócios (índice 0,47 na escala de 0 a 1) e o desemprego é percebido como gerador de um impacto muito menor (índice 0,25). Da mesma forma, os efeitos negativos do atendimento precário à

saúde e da educação deficiente são mais temidos que os da existência de crianças e adolescentes carentes e de uma oferta cultural deficiente.

Esses dados sugerem que, em sua visão sobre os problemas sociais, as empresas centram ainda sua atenção, sobretudo em fatores que podem afetar mais direta e imediatamente as suas atividades: qualificação e saúde dos trabalhadores. Problemas menos imediatos, mas igualmente fundamentais para o equilíbrio da sociedade e, por decorrência, para a manutenção de um ambiente social em que as empresas possam prosperar, tendem a ser vistos como menos ameaçadores.

A análise desses mesmos dados por porte de empresa revelou que os maiores estabelecimentos (com 500 ou mais empregados) sentem menos o impacto negativo dos problemas sociais, seja porque estão mais avançados que os demais no campo do investimento social, ou porque conseguem se proteger melhor contra a influência dos problemas no bom desempenho dos negócios.

3.1.3- Compreensão do conceito de responsabilidade social

A necessidade de uma participação empresarial ativa em ações sociais em benefício da comunidade não parece uma idéia claramente consolidada entre as empresas pesquisadas. (FIRJAN, 2002).

Os números encontrados sugerem que as empresas ainda não consolidaram uma compreensão sobre a necessidade do seu engajamento em ações sociais, bem como uma consciência amadurecida sobre o significado da responsabilidade social empresarial. Pode-se pensar, também, que muitas das

empresas que concordaram com a primeira afirmação e, nesse sentido, estariam predispostas a atuar socialmente, ainda não exercitaram seu envolvimento nesta área a ponto de formar uma nova visão sobre as articulações entre o empreendimento comercial e a ação social.

Assim, enquanto 46,1% dos estabelecimentos pesquisados opinam que as empresas deveriam fazer bem seu próprio trabalho e esperar que o poder público faça a sua parte, um número equivalente (45,4%) pensa que as empresas deveriam discutir os problemas sociais com o poder público e as organizações da sociedade civil, de modo a tentar solucioná-los por meio de ações realizadas em parceria. Nota-se, também, que uma parcela expressiva de empresas (43,1%) entende ser pertinente pressionar as autoridades públicas para que elas resolvam os problemas sociais, sendo menor a parcela das que consideram ser necessário o desenvolvimento de ações pelas próprias empresas (apoiar os empregados para que se envolvam em ações comunitárias, apoiar entidades sociais etc.). Um pequeno número (12,6%) entende que as empresas deveriam atuar com um foco definido, o que sugere a existência de um baixo grau de profissionalização da iniciativa privada nessa área.

3.1.4- O que as empresas estão fazendo em relação a seus empregados?

A pesquisa FIRJAN (2002), revelou que, dentre as empresas pesquisadas, 43,7% realizam ações sociais não-obrigatórias por lei em benefício de seus empregados. Quanto maior o porte da empresa, maior o número de estabelecimentos cujos empregados dispõem de tais benefícios.

problemas da realidade brasileira atual. 18,8% das empresas declaram adotar normas e procedimentos explícitos proibindo a discriminação no ambiente de trabalho. Uma parcela semelhante (17,7%) afirma ter contratado pessoas portadoras de deficiência no ano de 2001, sendo que somente 3,4% implantaram um programa especial para a contratação desses profissionais. Já a contratação preferencial de pessoas acima de 45 anos foi política adotada por apenas 4,9% das empresas.

A análise dos dados por porte de empresa revela algumas tendências. Quanto maior o tamanho da empresa, maior o percentual de contratação de portadores de deficiência (entre as que possuem 500 ou mais empregados, esse número alcança 61,1%). As maiores empresas são também as que mais adotam normas explícitas proibindo a discriminação no ambiente de trabalho. No entanto, as grandes empresas contratam pessoas que já estão trabalhando em empresas de inferior qualidade; o porte atua de forma inversa no que toca à contratação de pessoas desempregadas: os maiores estabelecimentos são os que menos adotam essa prática, que chega a ocorrer em proporção até três vezes maior nas empresas de portes menores. (FIRJAN,2002).

3.1.6- O que as empresas estão fazendo em relação à comunidade?

Pesquisa anteriormente realizada pelo IPEA, que abrangeu empresas de diversos setores, apontou que, em 1998, 59,0 % das empresas localizadas no Estado do Rio de Janeiro realizavam algum tipo de ação social não-obrigatória em benefício da comunidade. O número encontrado na presente pesquisa é bastante inferior: 37,5% das empresas declararam realizar, no ano de 2001,

ações para a comunidade. A análise desses dados, segundo o porte das empresas, revelou que apenas os maiores estabelecimentos (com 500 ou mais empregados) apresentam um percentual mais alto de realização de ações sociais: 46,8%. Nos demais subgrupos de porte, os percentuais da presente pesquisa giram em torno da média de 37,5%.

Constata-se, assim, a existência de um significativo segmento de empresas que caberia buscar envolver a partir de um melhor entendimento de suas convicções, comportamentos e necessidades. A análise por porte de empresa revelou que, entre aquelas que ainda não atuam para a comunidade, as de grande porte apresentam um maior potencial de envolvimento.

Dentre as empresas que já atuam para a comunidade, a maioria o faz através de ações que se dirigem à assistência social (38,1%) e alimentação (36,5%). A educação (uma área freqüentemente apontada como de atuação preferencial das empresas que investem no social) aparece apenas em terceiro lugar, com 18,8%, percentual este semelhante ao registrado para ações na área da saúde (17,8%).

Nota-se que a qualificação profissional percebida pelas empresas como de maior repercussão no bom desempenho de seus negócios – não figura entre as mais escolhidas como campo para ações sociais. Áreas mais recentes, objetos do investimento social empresarial, tais como meio ambiente e segurança, por exemplo, aparecem com bem menos indicações. Defesa de direitos não foi citada por nenhuma empresa, embora seja uma área subjacente a outras nas quais as empresas atuam com freqüência (tais como assistência social, alimentação ou educação, todas elas resguardadas

constitucionalmente como objetos de direitos). Isto sugere que a defesa de direitos pode estar sendo vista ainda como tema exclusivo de atuação de ONGs, organizações sindicais ou movimentos sociais.

A análise destes dados revelou que a educação é a área de atuação mais freqüente apenas entre os maiores estabelecimentos e, com efeito, 75,0% das empresas com 500 ou mais empregados realizam ações nesta área, número este que cai para 25% entre empresas de 100 a 499 empregados, para 17,9% entre empresas de 20 a 99 empregados e para 8,9% entre empresas de 1 a 19 empregados. A análise regional apontou que a assistência social é a área de atuação mais freqüente nas regiões Norte, Sul, Serrana, Noroeste e Centro-Norte. Já a alimentação é a área de atuação mais freqüente nas regiões Baixada 1, Leste e Centro-Norte.

Quanto ao público beneficiado, a criança continua sendo priorizada: 60,2% das ações sociais realizadas pelos estabelecimentos pesquisados são dirigidas a esse público.

O jovem figura segundo público de preferência, apontado em 32,3% dos casos. Um número de ações idêntico é dirigido à comunidade em geral, a indicar a existência de ações cujo público-alvo é difuso ou não é precisamente definido pelas empresas. Destaca-se a pequena porcentagem de ações dirigidas à mulher (apenas 10,0%) e a públicos que vêm ganhando visibilidade social nos últimos anos, como portadores de deficiências, portadores de doenças graves ou dependentes químicos. A análise desses dados por porte de empresa revelou que quanto maior o estabelecimento, mais o jovem tende a ser escolhido como público-alvo das ações sociais. As maiores empresas

também realizam mais ações para públicos menos frequentemente atendidos por empresas de portes menores, tais como mulheres e dependentes químicos. (FIRJAN, 2002).

3.1.7- Tipos de atuação

Todavia, o que exatamente as empresas estão fazendo na área social?

A grande maioria das empresas ainda atuam por meio de ações filantrópicas convencionais, tais como doações de bens materiais diversos (57,8%) e doações em dinheiro (50,8%). Ações que sugerem a existência de um posicionamento mais desenvolvido por parte da empresa na área do investimento social, tais como o apoio a projetos realizados pela própria comunidade ou a prestação de serviços para a comunidade com a utilização de conhecimentos ou tecnologias da própria empresa, aparecem com percentuais bem menores. Cabe destacar o pequeno percentual de empresas (apenas 2,5%) que utilizam as deduções do imposto de renda permitidas pelas contribuições aos Fundos para Infância e Adolescência.

Também nesse aspecto as maiores empresas apresentam um comportamento diferenciado em relação às demais. A análise dos dados segundo o porte dos estabelecimentos revelou que, embora sejam as que mais fazem doações materiais, as maiores empresas são as que menos fazem doações em dinheiro. São, também, as únicas que desenvolvem programas sociais próprios em benefício da comunidade em proporção significativa: 46,2% das empresas com 500 ou mais empregados optam por esta forma de atuação,

que aparece em patamares inferiores a 7,0% entre as empresas dos demais portes.

Na pesquisa, também foi formulada uma pergunta aberta às empresas solicitando a descrição da sua principal ação social para a comunidade no ano de 2001. A análise das respostas revelou que a doação foi a principal ação social de 77,3% dos estabelecimentos pesquisados, com a seguinte distribuição: doação de alimentos (23,6%), doação de dinheiro (16,7%), doação de materiais de construção, manutenção, escritório, limpeza etc. (14,0%), doação de roupas e calçados (10,2%), doação de brinquedos, presentes e materiais lúdicoeducativos (4,3%), doação de remédios (3,2%), doação de cadeiras de rodas, próteses e equipamentos hospitalares (2,1%), doação de produtos fabricados pela própria empresa (2,1%), doação de livros ou revistas (1,1%). Esses dados reforçam a hipótese de que a maior parte das ações sociais das empresas expressa ainda um paradigma filantrópico tradicional, que opera por meio de doações pontuais, certamente empreendidas com o objetivo de reduzir carências, mas sem a preocupação de gerar protagonismo no público beneficiado. (FIRJAN, 2002).

3.1.8- Principais resultados percebidos

Como as empresas estão percebendo os resultados gerados por suas ações sociais? O único resultado reconhecido como efetivamente expressivo é o aporte de satisfação pessoal para o dono ou os acionistas (com índice de 0,80 na escala de 0 a 1). Resultados que expressariam impactos positivos das ações tanto para a comunidade quanto para a própria organização (tais como a

melhoria da condição de vida das pessoas, a melhoria da relação empresa-comunidade, a minimização de problemas sociais, o maior envolvimento dos empregados com empresa) são percebidos como ocorrendo em intensidade mediana (índices próximos a 0,50 na escala de 0 a 1). Isto sugere que a realização de ações para a comunidade tem sido capaz, sobretudo, de manter e recompensar a motivação dos realizadores, mas que ainda não é muito claro para as empresas o seu grau de eficácia social.

Dentre os resultados negativos apontados, o que mais se destaca é “trouxe excesso de pedidos que a empresa nem sempre consegue atender” (com índice 0,35), a sugerir que um certo número de empresas ainda não estabeleceu uma comunicação clara com a comunidade a respeito de suas disponibilidades de apoio e prioridades na área social. Outros resultados problemáticos, tais como “trouxe aumento de custos que nem sempre compensa os retornos” e “trouxe algum tipo de dificuldade para o negócio da empresa”, apresentaram os menores índices, indicando que a ação social aparentemente não é vista como onerosa ou como um empecilho para o desenvolvimento dos negócios. Na pesquisa também foi formulada uma pergunta aberta às empresas solicitando a descrição dos resultados gerados por sua principal ação social para a comunidade no ano de 2001. A análise das respostas revelou um importante aspecto: praticamente a metade das empresas (49,1%) não fez referência a resultados ou afirmou não conseguir identificar ou avaliar os resultados de suas ações sociais. Dentre as que citaram algum tipo de resultado obtido, a resposta mais freqüente (apresentada por 14,3%) foi a satisfação pessoal ou espiritual dos proprietários ou dirigentes.

Esses dados permitem levantar a hipótese de que a maioria das empresas ainda realiza ações para a comunidade com baixo foco na geração de resultados sociais efetivos e evidenciam uma grande necessidade de avanço no que se refere à avaliação do impacto das ações. Um maior desenvolvimento das empresas nesta direção parece uma condição necessária para o melhor aproveitamento do seu potencial de atuação no campo social. (FIRJAN, 2002).

3.2- Razões do envolvimento das empresas em ações sociais e perspectivas de ações orientadas por critérios de responsabilidade social

Os motivos declarados pelas empresas para realizar ações sociais revelam a predominância de uma inspiração humanitária ou religiosa (42,3%), secundada por um interesse em colaborar para a redução de problemas sociais (33,8%) e pela disposição em atender à comunidade próxima à empresa (30,8%). Interesses estratégicos ligados a seus negócios, tais como aumentar o envolvimento dos empregados ou trazer ganhos para a imagem da empresa, aparecem com percentuais bem reduzidos. A motivação de caráter fiscal (que figurava nesse item da pesquisa através da alternativa “abater no imposto de renda”) não foi citada por qualquer empresa. (FIRJAN, 2002).

3.2.1- Critérios, meios e recursos

Os critérios que mais freqüentemente orientam as ações sociais das empresas confirmam a tendência, anteriormente sugerida, de um baixo grau de profissionalismo nesta área. Assim, a maioria (44,5%) atua de forma

aparentemente reativa, respondendo às solicitações que são trazidas pela comunidade.

Chama a atenção o fato de 40,0% das empresas admitirem realizar ações sociais sem a existência de um critério específico: Critérios que indicam uma maior proatividade das empresas (tais como o esforço para a identificação de necessidades sociais prementes, ou o aproveitamento de sugestões ou recursos internos para a realização de ações comunitárias) aparecem com percentuais bem menores. A análise dos dados por porte de empresa apontou que, quanto maior a empresa, mais freqüentemente as ações são orientadas por um esforço proativo de identificação de necessidades sociais prementes (sendo esse o critério mais freqüentemente adotado pelos maiores estabelecimentos). Porém, mesmo as grandes empresas ainda apresentam percentuais significativos (da ordem de 30%) de ações orientadas por uma postura apenas reativa ou direcionada sem critério específico.

Um outro dado revelado pela pesquisa ajuda a compreender como as empresas estão atuando na área social: 60,5% dos estabelecimentos que realizam ações para a comunidade declaram fazê-lo de forma esporádica, ou seja, por meio de ações que não assumem um caráter permanente. Essa tendência se inverte apenas entre as maiores empresas: neste caso, 76,9% das pesquisadas afirmam atuar socialmente de maneira contínua. A realização de ações sociais em parceria com organizações da sociedade civil e/ou com órgãos públicos é uma estratégia que vem sendo enfatizada no campo da responsabilidade social empresarial, por propiciar resultados de maior alcance e estimular o fortalecimento do capital social das comunidades. Todavia, esta é

ainda uma estratégia a ser incentivada entre as empresas situadas no Estado do Rio de Janeiro, pois apenas 21,0% delas atuam em conjunto com outros parceiros. A análise dos dados por porte de empresa apontou que mesmo entre os maiores estabelecimentos a parceria não é muito freqüente: 61,5% deles não lançam mão deste recurso em suas ações sociais.

Quando se analisa quem, na empresa, conduz ou está envolvido com as ações sociais, percebe-se uma clara tendência de concentração na alta hierarquia. Assim, a responsabilidade pelas ações está concentrada, sobretudo, no dono da empresa (65,8%) e em membros da diretoria (32,2%). Comitês de empregados são formados em apenas 2,0% dos casos. A análise desses dados, por porte de empresa, revelou que apenas nos estabelecimentos com 500 ou mais empregados há uma tendência maior de delegação da responsabilidade pelas ações sociais a outros agentes internos, sobretudo o setor de recursos humanos (53,8%), o setor de relações com a comunidade (30,8%) e empregados designados pela direção da empresa (30,8%).

Em coerência com os dados acima apresentados, ainda não há um maior estímulo das empresas ao envolvimento dos seus empregados em trabalhos voluntários. Isto acontece em apenas 29,4% dos casos.

Considerando-se as regiões, nota-se que o estímulo ao voluntariado dos empregados é uma prática menos freqüente.

A análise dos dados revelou que quanto maior o estabelecimento, maior o estímulo ao voluntariado dos empregados, que acontece em 39,3% das empresas com 100 a 499 empregados, e em 69,2% das empresas com mais

de 500 empregados. O volume anual de recursos financeiros empregados pelas empresas em ações sociais é bastante variável, mas apresenta uma predominância na faixa de gastos que vai até R\$1.000,00/ano, intervalo onde se encaixam 42,2% dos estabelecimentos pesquisados. A segunda faixa mais freqüente é a que vai de R\$1.001,00/ano a R\$5.000,00/ano. Projetando-se os valores, estima-se que o conjunto das empresas que integram o cadastro da FIRJAN (um total de 4.100 estabelecimentos) investiu em ações sociais para a comunidade, no ano de 2001, cerca de R\$32.180.000,00, o que representa uma média de R\$20.923,00/ano por empresa. Deve-se ressaltar, contudo, que esta média é bastante afetada pelos extremos: de um lado, uma parcela majoritária de empresas (65,8%) investe até R\$5.000,00/ano; de outro lado, uma diminuta parcela (5,0%) apresenta um investimento que excede R\$50.000,00/ano. O quanto representa essa cifra em relação ao lucro desse conjunto de empresas não é indicado na pesquisa, porém fica evidente de que se trata ainda de quantias não altamente significantes.

Cabe destacar que, dentre os estabelecimentos pesquisados, apenas 24,5% afirmam possuir controle orçamentário e financeiro sobre os recursos investidos em ações sociais ou doações. Esta situação se altera apenas entre as maiores empresas (com 500 ou mais empregados), onde o controle está presente em 53,8% dos casos. Tais dados reforçam a hipótese de que, também na gestão financeira do investimento social, a ação das empresas parece ainda pouco profissionalizada. (FIRJAN, 2002).

3.2.2- Perspectivas de continuidade e dificuldades para o envolvimento das empresas

Embora certamente tenham muito ainda a avançar na forma como realizam suas ações, parecem boas as perspectivas de continuidade do envolvimento das empresas do Estado do Rio de Janeiro na área social. A maioria dos estabelecimentos pesquisados (52,3%) pretende manter as ações que desenvolve e uma parcela expressiva (32,7%) pretende ampliá-las.

A visão de futuro que predomina entre as empresas é a manutenção de suas ações sociais no nível em que estão. Se considerarmos que isto é insuficiente, e que é preciso promover um desenvolvimento quantitativo e qualitativo no comportamento empresarial nessa área, como contornar as dificuldades existentes e impulsionar avanços significativos?

Poucas empresas (17,0%) declaram não visualizar dificuldades para o seu envolvimento em ações sociais. A falta de incentivos por parte do governo e a mobilização de recursos financeiros próprios são os fatores mais apontados, com 47,8% e 45,9% das pesquisadas, respectivamente, mencionando esses fatores como os principais empecilhos. Esses dados sugerem que as empresas estariam superestimando a importância dos recursos financeiros na ação social em comparação com outros recursos que poderiam mobilizar internamente (recursos humanos, conhecimento e tecnologia, parcerias, etc.). Ao mesmo tempo, sugerem a existência de um baixo grau de informação sobre os incentivos já existentes. Com efeito, apenas 4,0% das empresas declararam utilizar algum incentivo fiscal para realizar ações sociais em benefício da comunidade. Cabe recordar que tão somente

2,5% realizaram, em 2001, doações aos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente, dedutíveis do imposto de renda.

No que se refere às dificuldades de envolvimento, o porte das empresas também apresenta alguma influência, embora mais tênue que a registrada em relação a outras variáveis pesquisadas. A diferença mais significativa é encontrada no fato de um maior número (42,1%) de empresas com 500 ou mais empregados não sentir qualquer dificuldade para o seu envolvimento em ações sociais. No entanto, mesmo neste grupo de maior porte é significativo o número das que sentem dificuldades por não ter incentivos do governo (31,6%) e por encontrarem obstáculos para mobilizar recursos financeiros próprios (42,1%). Além da dedução de contribuições feitas aos fundos controlados pelos Conselhos Municipais, Estaduais e Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, são dedutíveis de impostos, ainda, as doações feitas por pessoas jurídicas para projetos culturais (leis de incentivo à cultura), para a produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras, de produção independente, para instituições especializadas e sem fins lucrativos que desenvolvem programas especiais de ensino tecnológico e para entidades civis, sem fins lucrativos, que possuam o título de utilidade pública federal. (FIRJAN, 2002).

3.2.3 Fatores que podem mobilizar as empresas

Diante das dificuldades acima assinaladas, o que, na visão das empresas, poderia facilitar ou ampliar o seu envolvimento em ações de caráter social? Considerando-se o total de respostas, os fatores mais citados foram:

1) informações sobre incentivos fiscais para projetos sociais; 2) exemplos de projetos sociais bem sucedidos de outras empresas; 3) informações sobre problemas sociais e seus impactos no trabalho das empresas; 4) sensibilização da empresa e seus empregados para a importância da participação em questões sociais; 5) informações sobre como a realização de ações sociais influencia a imagem das empresas junto à comunidade e aos consumidores. Na pesquisa, as empresas poderiam escolher até cinco fatores facilitadores, hierarquizando-os por ordem de prioridade.

De novo aparece com destaque na visão empresarial a questão dos incentivos fiscais, apontada por 32,0% dos estabelecimentos como o principal fator para a facilitação de seu envolvimento em ações sociais. O fato de a maioria dos estabelecimentos pesquisados apresentarem a expectativa de uma partilha dos custos das ações sociais com o governo reforça a suposição quanto a uma possível superestimação dos recursos financeiros como condição para o empreendimento de ações sociais. Trata-se, ao mesmo tempo, de uma expectativa que vem sendo considerada por setores da sociedade preocupados com o fortalecimento das políticas sociais, e que tem levado agências tais como o BNDES a propor mecanismos de incentivo às empresas para seu envolvimento em projetos sociais. Um outro dado revelado pela pesquisa é relevante para entender o grau de informação das empresas, e as possibilidades de sua mobilização para ações sociais: apenas 17,2% dos estabelecimentos pesquisados declaram conhecer outras empresas que, em sua opinião, realizam uma ação social exemplar em benefício da comunidade no Estado do Rio de Janeiro. Apenas entre as maiores empresas o percentual

de informação é mais alto, alcançando 42,1%. Esses dados apontam a necessidade de um trabalho mais amplo e qualificado de divulgação para empresas de diferentes portes, setores e regiões, das ações que seus pares vêm empreendendo na área social – uma estratégia que estaria sintonizada com alguns fatores que as próprias empresas apontam como potencialmente mobilizadores do seu envolvimento. (FIRJAN, 2002).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do trabalho, procurou-se desenvolver uma análise enfocando a Responsabilidade Social das Empresas, o Desenvolvimento Histórico do Serviço Social, e os novos desafios impostos à intervenção profissional do Serviço Social junto às práticas empresarias socialmente responsáveis.

Muitas conquistas foram alcançadas, desde a época da Revolução Industrial, em consequência de uma maior consciência coletiva, especialmente no tocante à garantia de direitos sociais. Podemos entender que, no momento da criação da empresa, não é possível afirmar se a consciência social estava presente nos objetivos empresariais e, muito menos, se havia especial preocupação com os desejos e necessidades dos seus clientes. Com o desenvolvimento do capitalismo, surgiram novas empresas, aumentando a competição pelos consumidores e mercados. Houve também importante evolução nos conceitos de direitos sociais, que repercutiu diretamente sobre o universo empresarial, exigindo desse, atitudes mais responsáveis.

Na década de 1990, a discussão sobre os temas relacionados com a ética e a moral nas empresas adquiriu uma nova dimensão. Para a melhor compreensão da responsabilidade social das empresas, surge então, a necessidade de discutirmos alguns conceitos fundamentais, tais como Estratégia Empresarial, Ética, Stakeholders, Filantropia Empresarial e Marketing Social. Assim, poderemos compreender a responsabilidade social como uma estratégia pensada para orientar as ações das empresas de acordo com as necessidades do seu meio social, de modo que além do alcance de

seus objetivos empresariais e da maior satisfação dos seus clientes, a empresa possa contribuir para o bem-estar geral da sociedade.

Para avaliar o grau de comprometimento na área social das empresas, adota-se o Balanço Social, as Normas e os Indicadores Ethos.

Num segundo momento, pretendeu-se apresentar brevemente o Processo Histórico do Serviço Social, para melhor compreensão da profissão e embasamento no sentido de contribuir para a explanação da importância desse profissional junto a entidades privadas, tornando-o apto a atuar em ações socialmente responsáveis.

Verificou-se que, quando do surgimento do Serviço Social, não existia um Serviço Social profissional; a assistência constituía-se na proteção parcial aos idosos, crianças, aos doentes e aos pobres e na atribuição de favores em troca de lealdade das classes dominantes. Com as consequências da Revolução Industrial ocorrida na Inglaterra, aparece o Serviço Social como meio de ajustamento e profundas mudanças em toda a estrutura social. Surgia assim, a Assistência Social, como forma sistemática de ajuda destinada a reparar os efeitos do industrialismo crescente.

Os Assistentes Sociais começaram a se dirigir para a formulação de seus princípios da prática, voltando-se ao estudo das ciências sociais, em busca de conceitos e teorias e o referencial teórico e as propostas metodológicas iniciais da profissão no Brasil tinham como fundamentos os princípios filosóficos e cristãos. Isso significava realizar um trabalho de ajuda com competência técnica, com base em princípios filosóficos e morais, que seriam transmitidos aos Assistentes Sociais, através da educação. Essa visão

inicial, com muita ênfase em conteúdos filosóficos, logo se mostrou insuficiente para a atuação prática dos Assistentes Sociais. Então, na busca de alternativas de ação aos novos desafios, os Assistentes Sociais integraram-se ao projeto desenvolvimentista, realizando experiências significativas de organização comunitária. Em 1965, inicia-se na América-Latina a base de reconceituação do Serviço Social. Várias foram as transformações ocorridas na trajetória de formação dos Assistentes Sociais. O contexto histórico de transição para um Serviço Social renovado, através de um processo de ruptura teórica e política veio com o Movimento de Reconceituação da profissão.

Em seguida, colocamos alguns elementos para pensar possibilidades e limites de intervenção na questão da “responsabilidade social empresarial”, como área do exercício profissional no atual mercado de trabalho.

As recentes discussões sobre as políticas sociais e a função do Estado, assumiram papel preponderante na justificação e na difusão da idéia da responsabilidade das empresas frente aos problemas sociais. O mercado então, vem sofrendo um apelo no sentido de participar e contribuir para a solução da questão social. Mesmo que a participação das empresas na área social faça parte de uma estratégia de negócio, considera-se tal atuação importante, pois se constitui um primeiro passo, o reconhecimento de que o sucesso da empresa também depende da visão pública da sua utilidade para a sociedade.

É nesta perspectiva que se faz necessário uma reflexão sobre a importância dos estudos e pesquisas relativos à questão da responsabilidade

social da empresa, chamando a atenção para o espaço de intervenção do Serviço Social.

Neste sentido, tentamos mostrar as possibilidades de atuação do Serviço Social através de uma pesquisa realizada pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, onde demonstra a visão das empresas, sobre os problemas sociais. A pesquisa evidenciou, entre outros aspectos, que uma visão mais moderna do conceito de responsabilidade social aparece com maior clareza entre as grandes empresas, sendo estas as que mais atuam, bem como são as que mais têm planos para ampliar sua atuação.

Quanto maior a empresa, mais benefícios não-obrigatórios têm os empregados, mais numerosas e profissionalizadas são as ações desenvolvidas junto à comunidade e maior o foco em ações de responsabilidade ambiental. Mobilizam-se recursos e esforços que contribuem para atenuar as conseqüências da situação social das camadas da população. Contudo, os dados apontaram que as empresas atuam predominantemente por meio de doações financeiras ou materiais, nem sempre sistemáticas. A maioria ainda adota uma postura filantrópica tradicional em suas ações sociais. Além disso, os resultados das ações concentram-se na satisfação pessoal para o dono ou para os acionistas, sendo difusa a percepção de resultados ligados ao fortalecimento da comunidade e à melhoria das relações entre esta e a empresa. Os critérios e meios utilizados para definir e realizar ações sociais demonstram que o grau de profissionalismo na área ainda é baixo.

Neste sentido, espera-se ter contribuído para uma maior intervenção do Serviço Social na área de responsabilidade social empresarial, para tanto,

procurando realizar algumas considerações sobre este novo espaço de intervenção profissional que está em desenvolvimento, a saber:

- O profissional tem seu processo de trabalho norteador pelas expressões da questão social e adquire um novo espaço de atuação;

- Sua prática profissional busca a construção da cidadania através da conscientização e educação popular;

- Cabe aos Assistentes Sociais estimularem nas empresas uma reflexão mais profunda e abrangente sobre o significado da responsabilidade social empresarial, demonstrando que, por possuir uma central diversificada de talentos, podem muito contribuir para ações sociais, estimulando o exercício da cidadania;

- A temática da responsabilidade social empresarial deve ser disseminada para um segmento mais amplo de empresas, buscando-se estratégias para sensibilização e envolvimento de empresas de menor porte;

- Deve ser desencadeado um processo sistemático de informação e discussão junto ao empresariado sobre a importância, para a sociedade e para as próprias empresas, da adoção de práticas de responsabilidade social no relacionamento com os empregados (especialmente no tocante às políticas de inclusão de desempregados, portadores de deficiência e pessoas acima de 45 anos);

- Tendo em vista estimular um maior envolvimento de empresas em ações sociais, deve-se realizar um trabalho de identificação e divulgação de exemplos bem-sucedidos de pequenos investimentos feitos com foco definido e participação ativa da comunidade na análise de suas necessidades;

- Realizar um trabalho informativo junto às empresas sobre os incentivos fiscais existentes para a realização de ações em benefício da comunidade;
- Orientar as empresas para que possam integrar as ações sociais ao seu planejamento estratégico, bem como desenvolver um olhar qualificado sobre os resultados que estão sendo efetivamente alcançados;
- Ampliar o número de parcerias como instrumento de ação social;
- Em não havendo reflexão, os Assistentes Sociais podem acabar deslocando sua prática profissional para um mero gerenciamento de programas sociais, com atribuições apenas administrativas;
- Este setor, além de abrir possibilidades de novos campos para a prática profissional do Assistente Social, também abre para outras profissões, ressaltando a exigência mais recente do mercado de trabalho: ser um profissional flexível, capaz, competitivo, criativo, qualificado e empregável.

Cabe aos profissionais do Serviço Social apropriarem-se dessas possibilidades e desenvolvê-las, transformando-as em novas possibilidades de trabalho. Para auxiliar nessas atividades, o Assistente Social possui o Código de Ética, e as diretrizes curriculares do curso de Serviço Social, que estabelecem uma série de conhecimentos imprescindíveis aos novos desafios profissionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Antônio Geraldo de. **Serviço Social e Filosofia: das origens à Araxá.** 4ª ed. São Paulo: Cortez, 1989. 152 p.

ARAÚJO, Marley R. M. **O que é Responsabilidade Social de empresas para o consumidor: significado e influências.** 2002. Disponível em: <http://www.valoronline.com.br/ethos/docs/Marley_Araujo>. Acesso em 15/07/2005. 32 p.

BARTLETT, Harriett M. **A Base do Serviço Social.** 2ª ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1979. 228 p.

FIRJAN, Sistema. **Iniciativa Privada e Responsabilidade Social: Uma pesquisa sobre as ações das empresas do Estado do Rio de Janeiro nas áreas de recursos humanos, apoio à comunidade e responsabilidade ambiental.** Rio de Janeiro, 2002.
Disponível em: <http://www.firjan.org.br/notas/media/respons_social.pdf>.
Acesso em: 08/07/2005.

GARCIA, Bruno Gaspar. Responsabilidade Social Empresarial, Estado e Sociedade Civil: o caso do Instituto Ethos. In: ETHOS, Instituto. **Responsabilidade Social das Empresas-A Contribuição das Universidades.** Peirópolis, 2002. 24 p.

GUERRA, Yolanda. **A Instrumentalidade do Serviço Social.** 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2002.

IAMAMOTO, Marilda V. **O Serviço Social na Contemporaneidade: trabalho e formação profissional.** 6ª ed. São Paulo: Cortez, 2003.

KISNERMAN, Natálio. **Sete Estudos Sobre Serviço Social.** São Paulo: Cortez & Moraes, 1980. 123 p.

LIMA, Marirone C. Responsabilidade Social: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o terceiro setor. In: ETHOS, Instituto. **Responsabilidade Social das Empresas-A Contribuição das Universidades.** Peirópolis, 2002. 39 p.

MARTINELLI, C. Empresa cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. In: **3º Setor, Desenvolvimento Social Sustentado**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

MENEGASSO, Ester. Responsabilidade Social das Empresas: Um desafio para o Serviço Social. **Revista katálisis**, Florianópolis, N° 5, p. 63-71. Editora da UFSC, 2001.

ORCHIS, M. et al. Impactos da Responsabilidade Social nos objetivos e estratégias empresariais. In: ETHOS, Instituto. **Responsabilidade Social das Empresas - A Contribuição das Universidades**. Peirópolis: 2002. 34 p.

PAOLI, Maria Célia. **Os Direitos Do Trabalho E Sua Justiça - Em Busca Das Referências Democráticas**. 1994. Disponível em: <<http://www.usp.br/revistausp/n21/fpaolitexto.html>>. Acesso em: 22/07/2005.

PAOLI, Maria Célia. Reinventar a emancipação social: Para novos manifestos. In SANTOS, Boaventura de Souza. **Democratizar a Democracia – Os Caminhos da Democracia Participativa**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

TOLDO, Mariesa. Responsabilidade Social Empresarial. In: ETHOS, Instituto. **Responsabilidade Social das Empresas-A Contribuição das Universidades**. Peirópolis, 2002.32 p.